

FAKTOR INTERN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN

DALAM PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* MEREK CITRA

(Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2006 sampai dengan 2008)

Disusun Oleh :

NUGRAHENY WAHYU D.R

0510223139

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi



KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

FAKTOR INTERN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* MEREK CITRA

(Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Angkatan Tahun 2006 sampai dengan 2008)

Yang disusun oleh:

Nama : Nugraheny Wahyu D.R
NIM : 0510223139
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada tanggal 8 Oktober 2009 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

DEWAN PENGUJI

1. Mugiono, SE., MM.
NIP. 131 472 736
(Dosen Pembimbing) (.....)
2. Astrid Puspaningrum, SE., MM.
NIP. 131 573 943
(Dosen Penguji I) (.....)
3. Rofiaty, SE.,MM.
NIP. 131 471 017
(Dosen Penguji II) (.....)

Malang, Oktober 2009

Dr. Fatchur Rohman, SE, MSi
NIP. 131 573 945



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya, sehingga penulisan Laporan Skripsi dengan judul **“ Faktor Intern Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra ” (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2006 -2008)**, dapat dilaksanakan dengan baik.

Adapun Tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan penyelesaian karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Gugus Irianto, SE., MSA, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., MSI., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Dr. Noermijati, SE., MTM., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Mugiono, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, nasehat, serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Karyawan / Staf Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
6. Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2006 sampai dengan 2008.
7. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulisan laporan skripsi ini dapat terselesaikan.

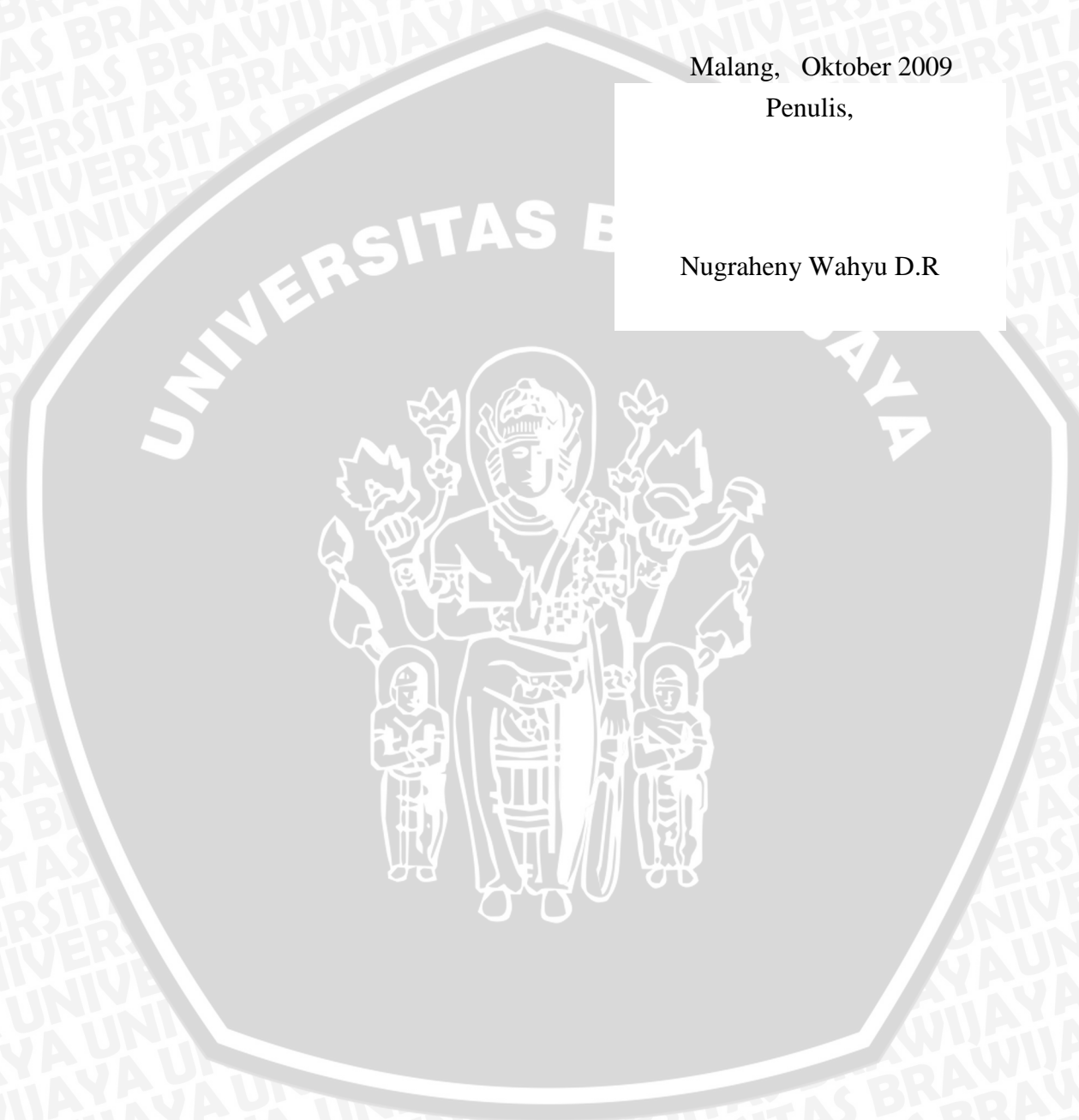
Selanjutnya, Penulis menyadari bahwa kesempurnaan mutlak milik Sang Khalik, Allah SWT dan menjadi tugas manusia untuk selalu berusaha dan berdo'a

dalam mendekati kesempurnaan. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik dan dapat memberikan manfaat kepada para pembacanya.

Malang, Oktober 2009

Penulis,

Nugraheny Wahyu D.R



ABSTRAKSI

Faktor Intern Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2006 sampai dengan 2008)

Oleh: Nugraheny Wahyu DR
Dosen Pembimbing : Mugiono, SE, MM

Kosmetik adalah kebutuhan pokok bagi kaum wanita, begitu juga dengan *hand and body lotion* merek Citra. *Hand and body lotion* Citra adalah produk dari PT. Unilever untuk perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia yang membuat wanita Indonesia menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosialnya. Citra yang terus tumbuh dan berkembang didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen. Citra terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor Intern yang mempengaruhi keputusan mahasiswi Jurusan Manajemen terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswi Jurusan Manajemen terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra.

Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2006 -2008, dengan sampel 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan dokumen.

Hasil uji F_{test} terhadap kelima variabel penelitian yaitu motivasi (x_1), persepsi (x_2), pembelajaran (x_3), kepribadian (x_4), dan sikap (x_5), membuktikan adanya pengaruh simultan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menghasilkan F-Hitung sebesar 12,812 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian, tetapi kepribadian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk *Hand and Body Lotion* termasuk dalam barang *convenience* yaitu barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja, loyalitas terhadap produk dapat dengan mudah berubah atau hilang sehingga dikatakan kepribadian tidak akan banyak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat faktor lain (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) menjadi faktor yang mendominasi keputusan responden untuk melakukan pembelian produk “*Hand and Body Lotion Citra*”.

Kata Kunci : Faktor Intern, Keputusan Pembelian, *Hand and Body Lotion Citra*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 .Latar Belakang	1
1.2 .Rumusan Masalah	6
1.3 .Tujuan Penelitian	6
1.4 .Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Poin – poin Perilaku Konsumen	14
2.2.3 Model-model Perilaku Konsumen	14
2.2.3.1 Model Perilaku Kotler.....	14
2.2.3.2 Model Perilaku Assael	15
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2.4.1 Faktor Kekuatan Internal	18
2.2.4.2 Faktor Kekuatan Eksternal.....	24

2.2.5	Keputusan Pembelian.....	25
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.2.5.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	26
2.2.6	Proses Pengambilan Keputusan	28
2.2.7	Faktor Intern Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.8	Jenis Kategori Produk Konsumen.....	31
2.2.9	Hand and Body Lotion.....	31
2.2.10	Kerangka Pikir	32
2.2.11	Kerangka Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.2	Jenis Penelitian.....	37
3.3	Jenis Data	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Populasi.....	38
3.6	Sampel.....	39
3.7	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.8	Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	41
3.8.1	Konsep.....	41
3.8.2	Variabel	42
3.8.3	Definisi Operasional.....	43
3.8.4	Skala Pengukuran Variabel	45
3.9	Instrumen Penelitian	45
3.9.1	Uji Validitas	46
3.9.2	Uji Reliabilitas	47
3.10	Teknik Analisis Data.....	47
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.10.2	Uji Regresi Linier Berganda	49
3.10.3	Koefisien Determinasi (R ²)	50
3.10.4	Pengujian Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1	Sejarah singkat PT. Unilever Indonesia Tbk.....	54
4.1.2	Lokasi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	57
4.1.3	Misi PT Unilever Indonesia Tbk.....	57
4.1.4	Produk dan Layanan dari PT. Unilever Indonesia Tbk.....	59
4.1.5	Produk Citra.....	59
4.2	Karakteristik Responden.....	62
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	62
4.2.2	Deskripsi Responden	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	64
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Uang Saku	65
4.3	Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	67
4.3.1	Variabel Motivasi (X1).....	67
4.3.2	Variabel Persepsi (X2).....	70
4.3.3	Variabel Pembelajaran (X3).....	73
4.3.4	Variabel Kepribadian (X4).....	76
4.3.5	Variabel Sikap (X5).....	79
4.3.6	Variabel Terikat Yaitu Keputusan Pembelian (Y)	82
4.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	87
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X1).....	88
4.4.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X2).....	89

4.4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Pembelajaran (X3)	90
4.4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Kepribadian (X4)	91
4.4.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Sikap (X5)	92
4.4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Keputusan Pembelian (Y)	93
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	94
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	94
4.5.2 Hasil Uji Gejala Multikolinieritas	95
4.5.3 Uji Gejala Heteroskedastisitas	96
4.6 Hasil Uji Regresi	97
4.6.1 Persamaan Regresi Yang Terbentuk	98
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	99
4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis ke-1	99
4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis ke-2	100
4.7.2.1 Hasil Pengujian Secara Parsial	
Terhadap Variabel Motivasi (X1)	100
4.7.2.2 Hasil Pengujian Secara Parsial	
Terhadap Variabel Persepsi (X2)	100
4.7.2.3 Hasil Pengujian Secara Parsial	
Terhadap Variabel Pembelajaran (X3)	100
4.7.2.4 Hasil Pengujian Secara Parsial	
Terhadap Variabel Kepribadian (X4)	101
4.7.2.5 Hasil Pengujian Secara Parsial	
Terhadap Variabel Sikap (X5)	101
4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis ke-3	102
4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	102

4.9 Implikasi Hasil Penelitian	103
4.9.1 Implikasi pada variabel Motivasi	103
4.9.2 Implikasi pada variabel Persepsi	104
4.9.3 Implikasi pada variabel Pembelajaran	105
4.9.4 Implikasi pada variabel Kepribadian	106
4.9.5 Implikasi pada variabel Sikap	107
4.10 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	108
4.11 Keterbatasan Penelitian	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112

Daftar Pustaka	114
-----------------------------	------------





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang penuh persaingan pada saat ini, membuat banyak perusahaan menghasilkan produknya secara massal serta berusaha untuk menjangkau konsumen sedemikian rupa. Dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya serta yang dapat memberikan kepuasan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen agar produk-produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen memiliki peran yang penting dalam rangka pengembangan strategi pemasaran karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada manajer untuk menguak peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga bagaimana cara mempengaruhi perilaku konsumen merupakan salah satu ketrampilan yang paling berharga bagi para pemasar, sebagaimana pendapat dari Swastha dan Irawan (2005:105) yang menyatakan bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan disamping barang yang lain pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer untuk memahami dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara baik.

Salah satu hal yang paling penting yang harus diketahui oleh konsumen sebelum menyeleksi suatu produk adalah informasi yang diberikan oleh pihak

produsen mengenai suatu produk. Dengan adanya pemberian informasi sebanyak-banyaknya, diharapkan konsumen dapat membandingkan suatu produk dengan produk sejenis yang lain, sehingga mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing jenis yang pada akhirnya akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan. Kemampuan untuk membandingkan dan memilah-milah informasi, dipengaruhi oleh pengetahuan dan belajar konsumen mengenai suatu hal.

Lupiyadi (2001:72), pada dasarnya produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (value) kepada konsumen. Dengan demikian kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran adalah kemampuan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan.

Berbagai studi terhadap perilaku konsumen dilakukan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satu caranya adalah mempelajari perilaku pembelian konsumen dari faktor intern dan ekstern. Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu lingkungan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Mangkunegara (1998:42), menyebutkan bahwa faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan dan subkebudayaan, kelas sosial, referensi dan keluarga.

Selain faktor ekstern, faktor intern juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, bahkan lebih kuat karena berasal dari dalam diri individu sendiri. Swastha dan Handoko (1997:102), menyatakan bahwa faktor intern yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

Pada saat ini telah banyak berbagai macam kosmetik yang di produksi dan dipasarkan, dan sebagian besar kaum wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki.

Engel *et.al.* (1994:172), Penampilan yang cantik, menarik, harum, merupakan dambaan hampir setiap wanita, karena wanita memang dikodratkan sebagai makhluk pesolek. Mereka menyisihkan anggaran atau uang sakunya untuk merawat tubuh, membeli barang kosmetik yang mempunyai manfaat agar kulit tetap halus, putih dan kencang.

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok kaum wanita, maka keadaan ini merupakan suatu peluang untuk bisnis. Industri kosmetik saat ini sudah mengalami kemajuan baik secara kuantitas ataupun kualitas. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dipasar dengan berbagai tingkatan harga yang membuat suasana persaingan semakin kompetitif.

Kehidupan yang semakin modern, membuat wanita mampu menikmati pendidikan yang lebih tinggi, seperti di perkuliahan. Semakin sering wanita beraktifitas diluar rumah, maka wanita akan beranggapan bahwa penampilan dan kecantikannya harus semakin diperhatikan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk menjadikan mahasiswi sebagai salah satu obyek dari penelitian. Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008 dipilih penulis sebagai obyek penelitian karena Mahasiswi tersebut pada umumnya masih aktif untuk mengikuti perkuliahan dan memungkinkan untuk selalu datang ke kampus sehingga nantinya dapat memudahkan dalam menentukan responden. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang juga telah dilakukan oleh penulis, Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Brawijaya rata-rata suka berdandan dan berpotensi tampil menarik, cantik, percaya diri, harum, sehingga tidak menutup kemungkinan mereka untuk membeli produk *hand and body lotion* merek citra.

Hand and body lotion merek Citra adalah produk dari PT. Unilever yang merupakan merek lokal di Indonesia dengan visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka.

Keseimbangan pikiran dan tubuh yang dimiliki, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan semua alasan ini, Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi, karena manfaat aromaterapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia yang membuat wanita Indonesia menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosialnya.

Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan volume Citra terus tumbuh. Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen Citra. Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan telah dianugerahi hadiah ini. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain *Indonesian Best Brand Awards*

dan *Indonesian Consumer Satisfaction Award*. Menurut Majalah SWA, dalam pasar *Hand & Body Lotion*, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh *Indonesian Consumer Loyalty Awards* pada tahun 2006. Keunggulan-keunggulan inilah yang membuat penulis tertarik untuk menjadikan *Hand And Body Lotion* Merek Citra sebagai obyek penelitian dengan mengambil judul “ **Faktor Intern Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra ” (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2006 -2008)**



1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara simultan dari variabel-variabel faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel-variabel faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008 ?
3. Variabel manakah diantara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel-variabel faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel-variabel faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008.
3. Untuk mengetahui variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di perusahaan, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap masalah yang dihadapi khususnya dalam bidang pemasaran jasa.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pihak-pihak yang terkait pada bidang dan permasalahan ini.

4. Bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Memberikan informasi tambahan mengenai praktek manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan masukan dalam penyusunan kurikulum yang lebih bersifat praktis yang pada akhirnya dapat menciptakan lulusan yang berwawasan pada lingkungan kerja.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis mengemukakan penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor intern terhadap keputusan pembelian untuk melengkapi teori-teori yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama peneliti	Judul skripsi	Variabel dan alat analisis	Kesimpulan
Farait Tody (2005)	Pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk (studi kasus pada remaja di desa Sambong Jombang)	Variabel internal: Motivasi (x1), Persepsi (x2), Pembelajaran (x3), Sikap (x4) dan Gaya hidup (x5). Alat analisis : Regresi linear berganda	-Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan maupun parsial dari faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk. -Variabel motivasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena motivasi mempunyai t hitung sebesar 6,718. hal ini disebabkan variabel motivasi yang terdiri dari dorongan kebutuhan sehari-hari, untuk tampil percaya diri, adanya petunjuk manfaat, komposisi dan aroma akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
Faradila Rahma (2005)	Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian hand and body lotion (studi kasus pada mahasiswa FIA-UB)	Variabel internal: Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran(X3), Sikap (X4) dan Gaya hidup (X5). Alat analisis : Regresi linear berganda	-Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan maupun parsial dari factor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian -Variabel yang dominan adalah variabel persepsi (X2). Persepsi merupakan suatu tanggapan dimana seorang individu akan melakukan tindakan menilai, mengelola, dan menginterpretasikan rangsangan dalam bentuk informasi menjadi suatu gambaran tersendiri.

Sumber : Kepustakaan (2008)

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manusia adalah makhluk dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir tidak terbatas, mulai dari tingkatan dasar kebutuhan yaitu fisiologis hingga kepada tingkatan tertinggi yaitu kebutuhan untuk aktualisasi diri. Di setiap tingkatan dari kebutuhan memerlukan adanya barang; baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (jasa). Dalam pemenuhan kebutuhan manusia tidak terlepas dari menciptakan, menukar, dan menawarkan terhadap barang atau produk. Di dalam pasar akan muncul mekanisme dan proses yang memunculkan istilah pemasaran.

Philip Kotler (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk- produk yang bernilai dengan pihak lain.

Basu Swastha DH (1997:5) pengertian pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Peningkatan kompleksitas permintaan dan persaingan dalam mekanisme pasar maka mereka yang terlibat dalam proses pemasaran akan terus berusaha mempelajari sistem pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Berbagai teori, analisis, dan strategi terus muncul dalam kaitannya untuk meningkatkan efektifitas

sistem pemasaran. Semua konsep efektifitas tersebut terangkum dalam apa yang disebut manajemen pemasaran.

Philip Kotler (2002:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Usaha dan kegiatan pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran terdapat evolusi konsep yang dianut perusahaan. Konsep pertama adalah konsep produksi yang berasumsi bahwa produk yang tersedia dan sesuai kemampuan akan menjangkau konsumen sehingga perusahaan menekankan pada efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep kedua adalah konsep produk yang menekankan pada perbaikan produk karena konsep ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang istimewa dan menonjol. Konsep berikutnya adalah konsep penjualan yang menekankan pada usaha promosi yang maksimal. Sedangkan konsep yang paling banyak dianut perusahaan pada saat ini adalah konsep pemasaran. Konsep ini menekankan kepada pemenuhan kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa, pelanggan atau konsumen ibarat nyawa bagi perusahaan. Pemenuhan kepuasan pelanggan adalah hal mutlak yang harus dilaksanakan secara maksimal.

Basu Swastha DH (1997:11) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan .

Sofyan Assauri (1992:76) mendefinisikannya sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Philip Kotler (2002:22) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Philip Kotler mengembangkan lagi konsep ini menjadi apa yang disebut dengan konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep yang sangat menekankan integritas dan citra perusahaan di mata konsumen. Menurut Philip Kotler (2002:29):

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi dan merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.

2.2 PERILAKU KONSUMEN

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam berbagai industri, maka konsep pemasaran kemasyarakatan semakin banyak dianut berbagai perusahaan sebagai falsafah atau pedoman dalam manajemen pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan menjadi orientasi utama dalam sistem manajemen pemasaran. Konsep *mass production* yang tidak memperhatikan diferensiasi keinginan individu pelanggan semakin ditinggalkan.

Customer oriented telah menjadi telaah atau analisis yang diprioritaskan dalam merancang berbagai konsep strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri. Hal ini menyebabkan bermunculannya teori-teori yang terus mengeksplorasi keinginan konsumen. Dalam studi ilmiah dari ilmu manajemen pemasaran sendiri telah memunculkan salah satu cabang ilmu pemasaran yang disebut perilaku konsumen.

“Perilaku Konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang serta jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. Basu Swastha dan Hani Handoko (1996:35).

James F. Engel, Roger D. Balckwell, Paul W. Miniard, et al (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.2 Poin-Poin Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil poin-poin dalam penggambaran akan perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan

Merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen dengan dimulainya tahap pengenalan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku konsumen pasca pembelian.

2. Kegiatan fisik

Merupakan kegiatan individu dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa.

2.2.3 Model-model Perilaku Konsumen

Berbagai penjelasan secara definitif di atas merupakan fundamen dari berbagai konsep teori dan pendekatan tentang perilaku konsumen. Berbagai teori dan pendekatan tentang perilaku konsumen akan berbagai variabel dan faktor yang membentuk pola-pola di dalam perilaku konsumen tersebut.

Literatur-literatur pemasaran umumnya memberikan suatu formulasi atau perumusan yang merangkum tentang berbagai variabel yang melandasi gambaran akan konsep dan pendekatan perilaku konsumen. Formulasi ditujukan untuk mempermudah pengertian akan gambaran umum akan perilaku konsumen. Berbagai formulasi itu diaplikasikan dalam bentuk model-model.

2.2.3.1 Model Perilaku Kotler

Philip Kotler dalam literatur pemasarannya memberikan model yang merangkum konsep dan pendekatan perilaku konsumen.

Gambar 2.1
Model Perilaku Kotler



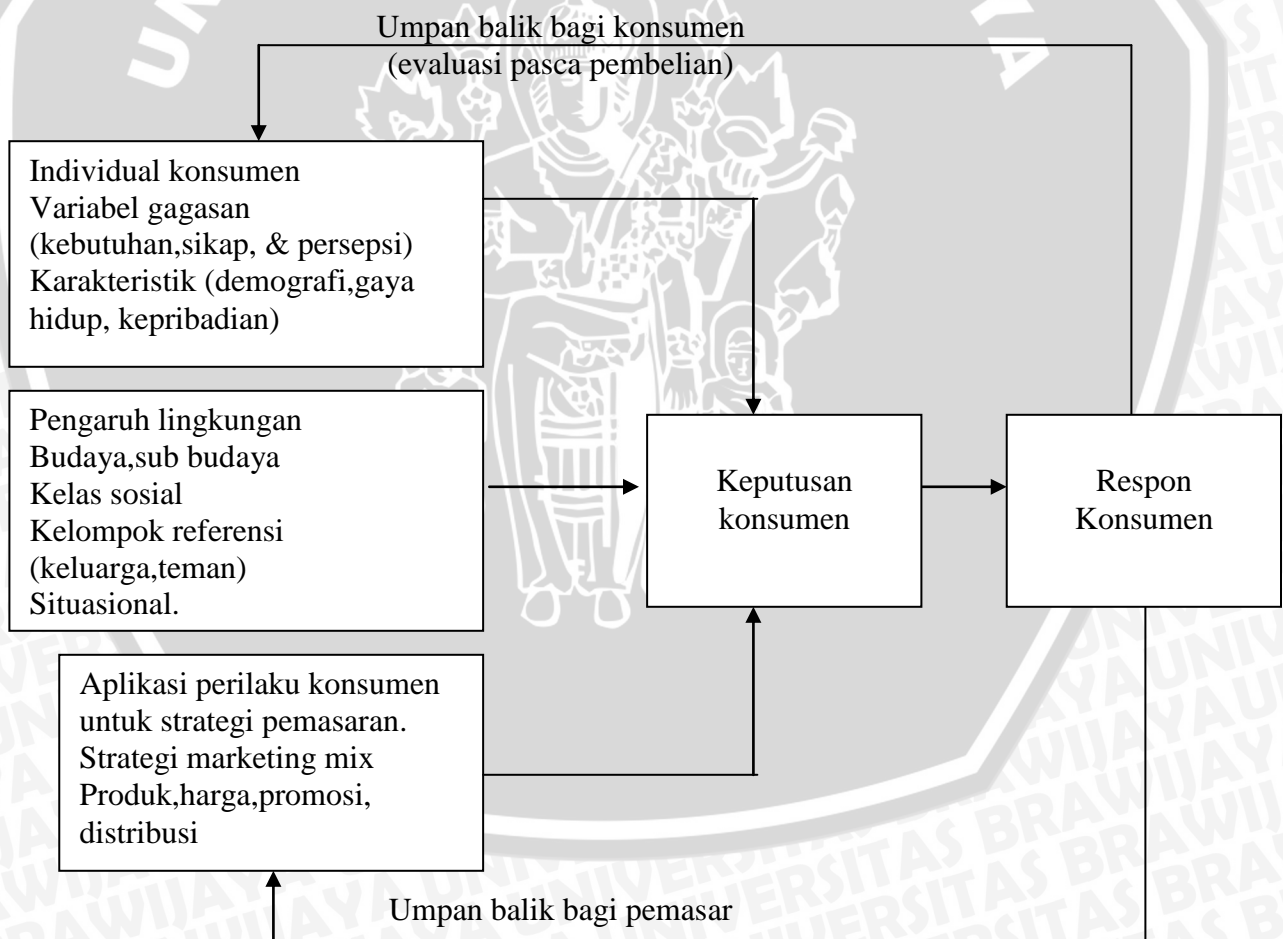
Sumber : Philip Kotler "Manajemen Pemasaran" (2002:183)

Berdasarkan model di atas, Kotler merumuskan bahwa berbagai rangsangan atau stimulasi pemasaran akan mempengaruhi karakteristik individu dan persepsi konsumen di setiap tahapan pada proses pembelian yang akan menciptakan referensi-referensi atau pertimbangan-pertimbangan tertentu pada setiap keputusan pembelian. Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan hasil rangsangan yang berasal dari luar dirinya melalui tahapan pengolahan dalam diri konsumen. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi tiap-tiap individu tak lepas dari faktor kemampuan pemasar dalam menganalisis konsumen serta faktor-faktor lingkungan eksternal dari konsumen.

2.2.3.2 Model Perilaku Assael

Berbeda dengan Philip Kotler, konsep teori Henry Assael yang terdapat dalam buku Amirullah (2000:28) mengedepankan korelasi antar stimulus dengan respon dari konsumen. Dalam artian bahwa respon konsumen akan mempunyai keterkaitan yang simultan terhadap rangsangan internal dan eksternal dari individu. Respon konsumen akan menjadi suatu pengetahuan dan pengalaman yang akan menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian selanjutnya.

Gambar 2.2
Model Perilaku Assael



Sumber : Amirullah "Perilaku Konsumen" (2000:28)

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebuah proses yang menciptakan pola perilaku dari konsumen, terdapat hal-hal yang pasti akan memberikan pengaruh baik secara signifikan maupun tidak. Setiap individu dalam melakukan proses pembelian akan dipengaruhi oleh referensi internal dan eksternal sehingga membentuk pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut akan membentuk pola-pola perilaku konsumsi individu. Dengan kata lain bahwa perilaku konsumen akan faktor-faktor.

Philip Kotler (2002:183) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

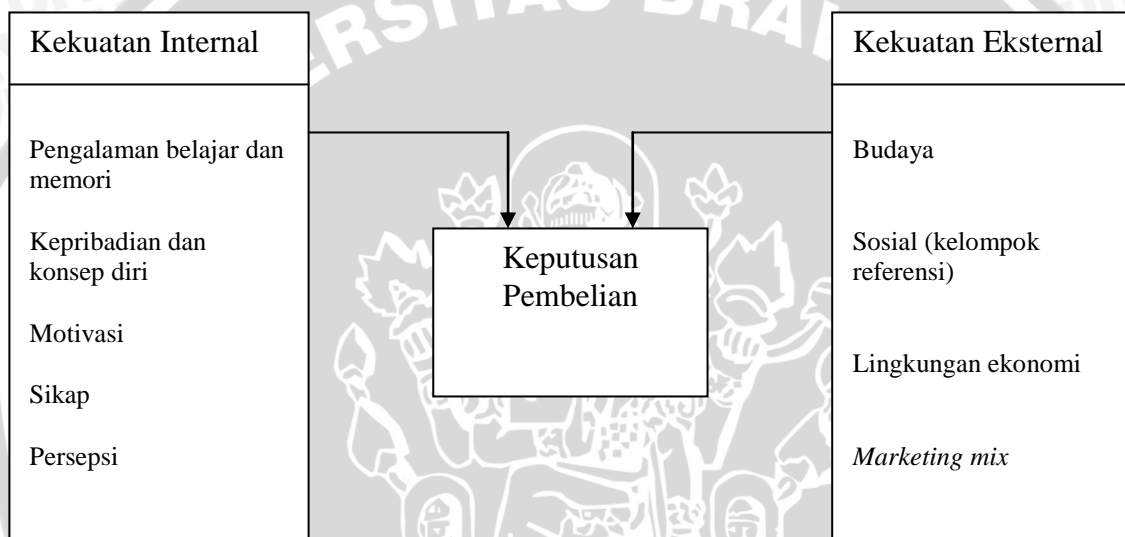
Gambar 2.3
Model Faktor Perilaku Kotler

KEBUDAYAAN			
Kultur	SOSIAL		
	Kelompok Acuan	KEPRIBADIAN	
		Usia & tingkatan	KEJIWAAN
		Jabatan	
Sub-kultur	Motivasi		
	Kondisi Ekonomi	Pandangan	
Kelas Sosial	Peranan & Status	Gaya Hidup	Belajar
		Kepribadian & konsep diri	

Sumber : Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” (2002:183)

Selain model faktor perilaku Kotler, masih banyak pula model-model faktor perilaku yang sejenis. Amirullah dalam literatur tentang perilaku konsumen kemudian menggabungkan berbagai model faktor perilaku dan menyederhanakannya serta merumuskannya.

Gambar 2.4
Model Faktor Perilaku Amirullah



Sumber: Amirullah "Perilaku Konsumen" (2000:35)

Pengelompokkan antara faktor intra personal variabel (internal) dan faktor inter personal variabel (eksternal) adalah untuk lebih memahami faktor-faktor dominan dalam pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

2.2.4.1 Faktor Kekuatan Internal

Ruang lingkup dari perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa, tetapi menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhinya. Seseorang yang akan melakukan pembelian tentunya akan

dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan pendapat Stanton (1989:156), menyatakan bahwa variabel-variabel psikologis mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang. Disisi lain Swastha dan Handoko (2000:77), menyatakan selain faktor ekstern, faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Amirullah (2002:35), bahwa kekuatan internal meliputi *learning and memory* (pengalaman belajar dan memori), *personality and self-concept* (kepribadian dan konsep diri), *motivation and involvement* (motivasi dan keterlibatan), *attitudes* (sikap), dan *perception* (persepsi).

Ada dua faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi faktor eksogen dan faktor endogen. Akan tetapi suatu kondisi internal seseorang sangatlah berpengaruh didalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kekuatan internal (diri individu) tersebut bahkan terkadang lebih dominan dari pada kekuatan yang ada pada seseorang didalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Berdasarkan pendapat Stanton *et.al* (1991:125-133), menyatakan bahwa kekuatan internal terdiri dari:

1. *Motivation* (motivasi)
2. *Perception* (persepsi)
3. *Learning* (pembelajaran)
4. *Personality* (kepribadian)
5. *Attitudes* (sikap)

Penjelasan pendapat dari ahli diatas, lebih lanjut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Motivation* (motivasi)

Stanton *et.al* (1991:125), “*a motive is a need sufficiently stimulated that an individual is moved to seek satisfaction. Security and prestige are examples of needs that may become motives*”.

Kotler (2002:196), menyatakan bahwa seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lain bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika kebutuhan tersebut didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan seseorang untuk bertindak. Effendy (1996:52) motif diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a. Motif rasional

Konsumen yang melakukan pembelian barang karena terdorong oleh beberapa alasan seperti rasanya yang sedap, tidak pahit, harganya murah, dan untuk mendapatkannya tidak sulit. Jadi untuk membeli produk ini konsumen melakukan pemikiran yang logis.

b. Motif emosional

Alasan yang menjadi sebab konsumen terdorong melakukan pembelian suatu barang tertentu karena adanya pertimbangan atau

langkah-langkah yang kurang logis. Lebih banyak pada pertimbangan emosional saja.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi yang bisa mendorong seseorang untuk melakukan pembelian adalah adanya rasa rasionalitas dan emosionalitas.

2. *Perception* (persepsi)

Berelson dan Steiner dalam Kotler (1997:164), persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan pendapat Amirullah (2002:42), persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar.

Dengan adanya pendapat yang telah diuraikan diatas, maka persepsi akan timbul pada seseorang atau konsumen pada saat seseorang tersebut mengalami tiga tahapan, yaitu adanya perhatian terhadap sesuatu, munculnya ingatan, dan adanya pemahaman terhadap sesuatu tersebut.

3. *Learning* (pembelajaran)

Kotler (2002:198), menyatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar yaitu:

- a. Dorongan
yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi.
- b. Petunjuk
Yaitu rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

c. Tanggapan

Yaitu merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan atau petunjuk yang diperoleh.

d. Penguatan

Yaitu kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif, dan sebaliknya tidak akan terulang bila negatif.

Amirullah (2002:36), menyatakan:

Konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir dan wawasan, diman berfikir disini meliputi manipulasi mental terhadap symbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sedangkan wawasan yaitu memperoleh pengertian atau pemahaman baru mengenai hubungan-hubungan yang ada dan terkait dengan permasalahan yang ada.

Disisi lain pendapat Loudon dan Britta dalam Amirullah (2002:37), menyatakan bahwa perilaku konsumen dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. *Physical behavior* (perilaku fisik)

Manusia mempelajari pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon berbagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Symbolic learning and problem solving* (pembelajaran melalui symbol dan pemecahan masalah).

Manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa. Dengan symbol memungkinkan pemasar berkomunikasi dengan sarana melalui sarana yang tersedia.

c. *Affective learning* (pembelajaran secara afektif)

Manusia belajar melalui elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya. Yang mana konsumen mempelajari keinginan-keinginan, tujuan, dan moti-motifnya, sampai pada produk yang memuaskan.

Pendapat para ahli yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa learning atau pembelajaran merupakan faktor psikologis yang dapat memberikan pemahaman dan pengertian manusia terhadap lingkungan dan segala sesuatu yang ada disekitarnya,

dalam hal ini pemahaman dan pengertian terhadap suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, dan akan tersimpan kedalam benak mereka yang memiliki peranan penting didalam menentukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

4. *Personality* (kepribadian)

Amirullah (2002:42), kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel didalam menganalisis perilaku konsumen, dimana tipe-tipe kepribadian dikelompokkan sehingga akan dapat dianalisis adanya hubungan yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.

5. *Attitudes* (sikap)

Amirullah (2002:42), menyatakan bahwa sikap dipandang memiliki tiga komponen yaitu: *cognition*, *affection*, dan *conation*. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sikap menuntun seseorang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama. Sedangkan berdasarkan pendapat Allport dalam Stanton, sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang untuk merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.

Kotler (2002:199), menyatakan bahwa *belief* atau keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sedangkan *attitude* atau sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Beberapa pendapat dari para ahli diatas dapat diketahui bahwa faktor internal dipengaruhi oleh variabel-variabel sebagai berikut, yaitu:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Kepribadian
- e. Sikap

Adanya pengaruh tersebut maka kelima variabel tersebut diatas digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

2.2.4.2 Faktor Kekuatan Eksternal

1. Budaya

Mengacu kepada seperangkat nilai, gagasan, artefak, & simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, & melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hirarkis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas social biasanya berdasarkan pembagaian berdasrkan tingkat penghasila, pendidikan, jenis pekerjaan, dan tempat tinggal.

3. Kelompok Acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok pengaruh biasanya berasal dari keluarga dan teman.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Berdasarkan Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu.

Kotler (2002:202), ada lima peran yang dimainkan seseorang di dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau menentukan apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, dan dimanakah membelinya.
- d. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pendapat ahli diatas bahwa keterlibatan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian adalah ditentukan oleh sejauh mana peranan yang disandang terhadap keputusan pembelian tersebut. Assael dalam Kotler (2002:202) ada empat tipe perilaku pembelian yang terdiri dari berikut ini:

- a. Perilaku pembelian kompleks, terjadi ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.
- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, kadang-kadang konsumen sangat terlihat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak juga konsumen yang membeli dengan tingkat keterlibatan rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi, ada juga konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan rendah tetapi perbedaan merek yang bersifat nyata.

2.2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:102) bahwa keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang memiliki tujuh komponen yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau untuk suatu tujuan tertentu.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lainnya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesuksesan konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen melihat suatu merek.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih suatu penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan seharusnya melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tentang tersedianya uang, oleh karena itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

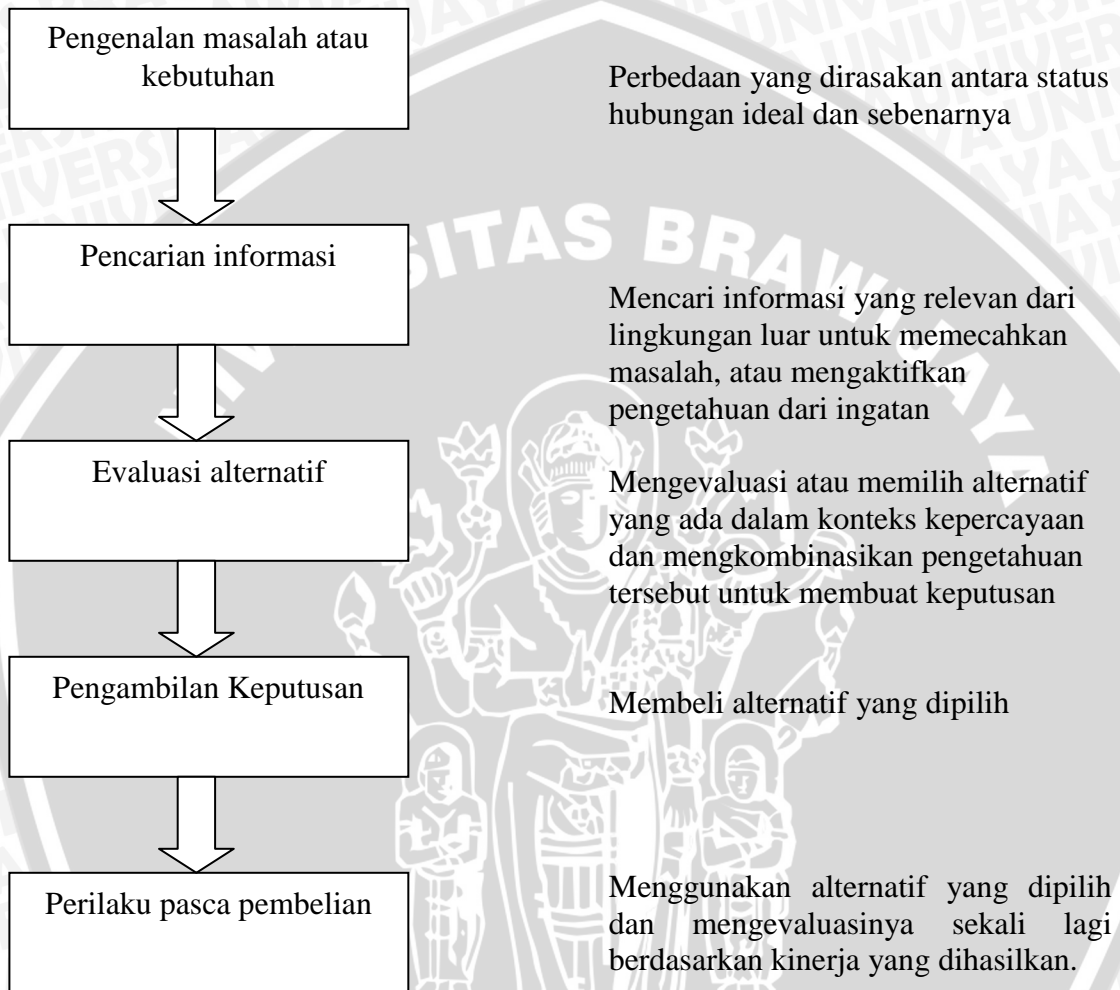
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Berbagai studi dan pendekatan teori tentang konsumen telah merumuskan langkah-langkah yang diambil konsumen di berbagai keputusan pembelian.



Gambar 2.5
Proses Pengambilan Keputusan
Pembelian Konsumen



Sumber: Philip Kotler "Manajemen Pemasaran" (2002:204)

2.2.7 Faktor Intern Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2002:183) menyebutkan perilaku konsumen dengan perilaku pembeli (*buying behavior*). Model perilaku konsumen yang diutarakannya berupa stimulus respon yang memperlihatkan rangsangan dari luar terhadap dua hal, yaitu rangsangan

pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, pelayanan, kemudahan, dan rasa aman. Rangsangan lainnya adalah dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli yang meliputi: teknologi, ekonomi, politik dan kebudayaan yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli.

Rangsangan dari luar ini dimasukkan kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu setelah melalui proses pengambilan keputusan yang masing-masing individu memiliki ciri-ciri yang berlainan. Keputusan yang diambil meliputi pemilihan produk, merek, penyalur, waktu membeli, dan jumlah pembelian.

Uraian diatas mengemukakan bahwa pengaruh rangsangan dari luar terhadap konsumen sangat mempengaruhi, selain adanya karakteristik pembeli yang mempengaruhinya, sehingga menciptakan keputusan pembelian yang didahului oleh pengambilan keputusan tersebut.

Model perilaku konsumen berdasarkan Kotler (2002:183) menunjukkan bahwa apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli (*black box*) akan didapatkan jawaban atas pernyataan:

1. Bagaimana latar belakang pembeli yang meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang mempengaruhi perilaku pembelian.
2. Bagaimana pembeli melewati proses pembuatan keputusan untuk membuat pilihan pembelian.

2.2.8 Jenis Kategori Produk Konsumen

Produk Konsumen adalah produk barang atau jasa yang konsumennya adalah konsumen rumah tangga sebagai pemakai akhir di mana produk dari produsen yang

terjual dan dibeli konsumen akan dipakai dan dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kembali.

Produk konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

1. Convenience Goods

Barang convenience adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja. Barang convenience dibagi menjadi beberapa jenis, yakni :

a. Barang Bahan Pokok / staples goods

Adalah barang yang sering dibeli rutin tanpa banyak pertimbangan yang umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari seperti obat, bahan makanan, kosmetik dan lain sebagainya.

b. Barang Dorongan Hati Sesaat / Impulse Goods

Adalah barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti makanan ringan di rak antrian kasir.

c. Barang Darurat dan Mendesar / Emergency Goods

Adalah barang yang dibeli ketika masa-masa kritis atau darurat seperti jasa tambal ban, ambulans, mobil derek, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2. Shopping Goods

Barang Shopping adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber. Jenis barang ini dibagi menjadi dua macam, yaitu :

a. Homogenous Shopping Goods

adalah barang yang pada dasarnya sama namun harga tiap toko beda sehingga konsumen mencari harga termurah. Contoh : Mobil, motor, televisi, kaset tape, dsb.

b. Heterogenous Shopping Goods

adalah barang yang dianggap berbeda dan ingin melihat mutu dan kecocokan barang terlebih dahulu di mana ciri dan keunikan lebih berpengaruh dibandingkan dengan harga. Contohnya seperti perabot rumah tangga, parts komputer, dan lain-lain.

3. Unsought Good / Barang Yang Tidak Dicari

Unsought goods adalah barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh konsumen potensial. Jenis barang ini dapat kita bagi menjadi dua macam, yaitu :

a. New Unsought Goods / Barang Unsought Baru

adalah barang yang benar-benar baru sehingga tidak diketahui konsumen seperti laptop dan ponsel yang akan dirilis.

b. Regularly Unsought Goods / Barang Unsought Rutin

adalah barang yang selalu tidak dicari tetapi belum tentu tidak butuh seperti produk peti mati, batu nisan, dan lain sebagainya.

4. Specialty Goods

Specialty goods adalah barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun dicari orang seberapa pun harganya dan tempat belinya seperti produk jam merek terkenal, jaguar, dsb.

5. Produk Industri / Industrial Goods

Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang dan atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan tambahan, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.

2.2.9 *Hand and Body Lotion*

Kulit tubuh juga memerlukan perawatan agar dapat tetap berfungsi dengan baik. Faktor lingkungan seperti sinar matahari, polusi, cuaca dingin, ruangan ber-AC dapat mempengaruhi kondisi kulit yang menyebabkan kulit menjadi kering.

Kulit pada bagian tubuh memiliki jumlah kelenjar minyak yang lebih sedikit dibandingkan yang terdapat pada muka, menjadikannya lebih rentan terhadap kekeringan. Seiring dengan bertambahnya usia, produksi minyak serta kelembaban kulit pun berkurang, terutama pada daerah tangan dan kaki. Selain terlihat keriput dan kusam, kulit kering dapat memudahkan terjadinya infeksi, karena kulit yang kering cenderung lebih mudah terkelupas, bakteri dan jamur pun menjadi mudah masuk.

Hand & Body Lotion akan menjadikan kulit lebih sehat, halus dan terlindungi.

Hand and body lotion adalah pelembab tubuh yang mengandung bahan-bahan seperti humektan dan emolien yang berfungsi mencegah air menguap dari kulit dengan jalan membuat lapisan tipis di permukaan kulit. Gliserin merupakan humektan standar yang biasa dipakai produk body lotion, fungsinya untuk mengikat air. Gliserin juga terbukti sangat aman untuk kulit. Salah satu produk *hand and body*

lotion yang menggunakan gliserin adalah Citra. Bahan lain yang terdapat pada produk body lotion adalah bahan emulsi. Pada pelembab yang mengandung *water-in-oil emulsion*, biasanya lebih berminyak sehingga lebih digemari karena dengan mudah menyerap dalam kulit dan bisa memberi efek mendinginkan (Widyawati Salim, *Product Development Manager for Skin*, Unilever).

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *Hand and Body Lotion* adalah sebagai berikut :

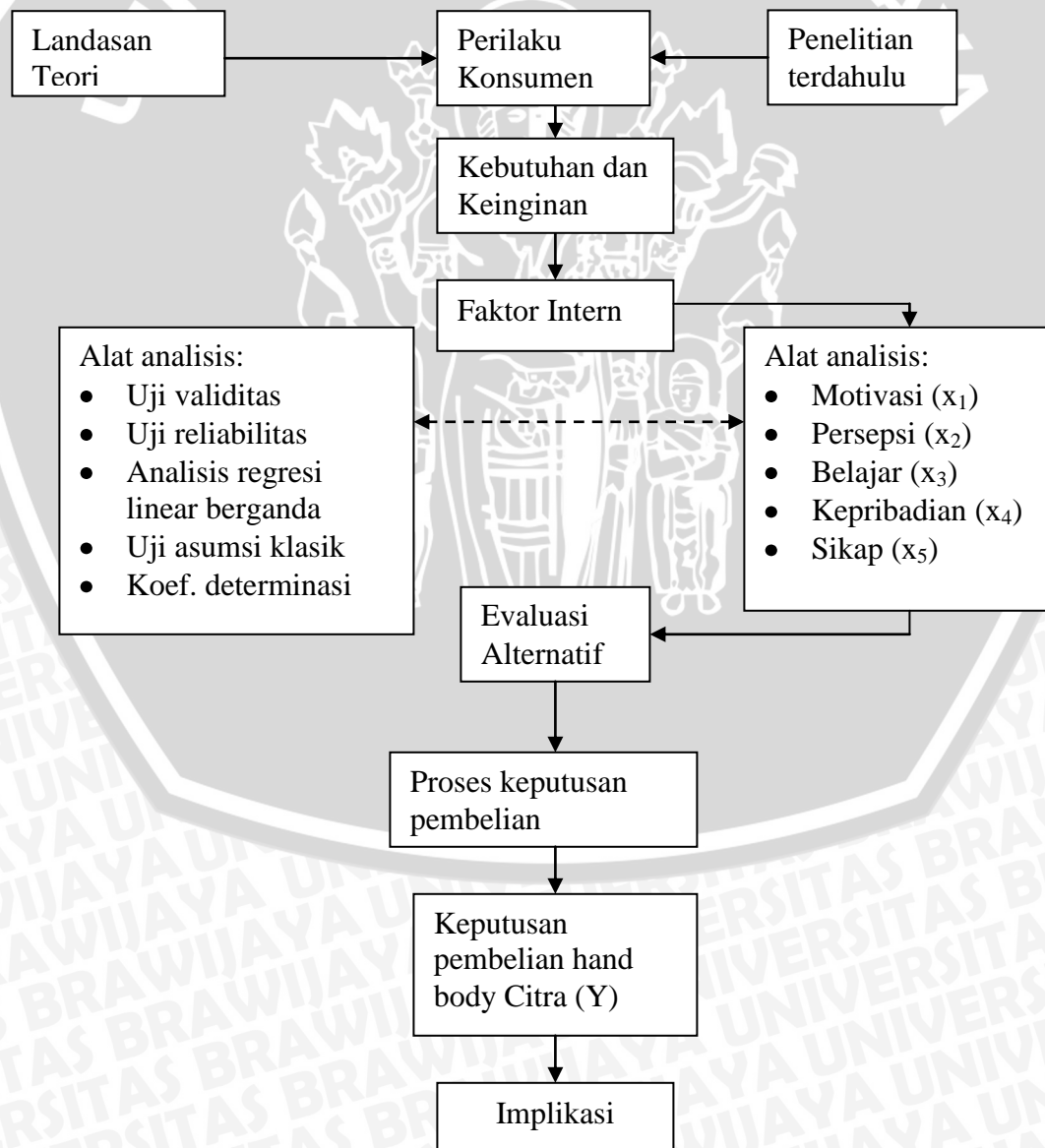
- a) Melindungi kulit dari bakteri dan radikal bebas. Sifat anti-bakteri dan anti-peradangan dari *hand and body lotion* mampu melindungi kulit dari bakteri serta membantu meredakan iritasi secara efektif. Selain itu *hand and body lotion* juga kaya akan senyawa polifenol yang memiliki sifat sebagai antioksidan, membantu melindungi kulit dari bahaya radikal bebas, serta mampu memperlambat proses penuaan pada kulit.
- b) Melembabkan dan Menutrisi. Kandungan multivitamin membantu melembabkan sekaligus menutrisi kulit, menjadikannya halus, sehat, dan lembut.
- c) Membantu Regenerasi Sel Kulit Baru. Kandungan *hand and body lotion* dapat membantu proses regenerasi sel kulit, sangat bermanfaat dalam mengatasi kulit kering dan pecah-pecah.
- d) Melindungi Kulit dari Sinar Matahari. Kandungan vitamin C dan E yang terdapat pada *hand and body lotion* membantu melindungi kulit dari efek sinar matahari yang dapat membahayakan kesehatan kulit.

2.2.10 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya berikut ini dikemukakan suatu kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus sebagai alur pikir agar peneliti maupun pembaca mengerti alur pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.6
Faktor intern yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli
Hand and Body lotion Citra



Keterangan : pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa mahasiswi sebagai remaja yang harus tampil menarik, akan mengakibatkan timbul dalam dirinya akan kebutuhan dan keinginan terhadap adanya produk kosmetik antara lain *hand and body lotion*. Untuk merealisasikan kebutuhan dan keinginannya mereka akan berperilaku.

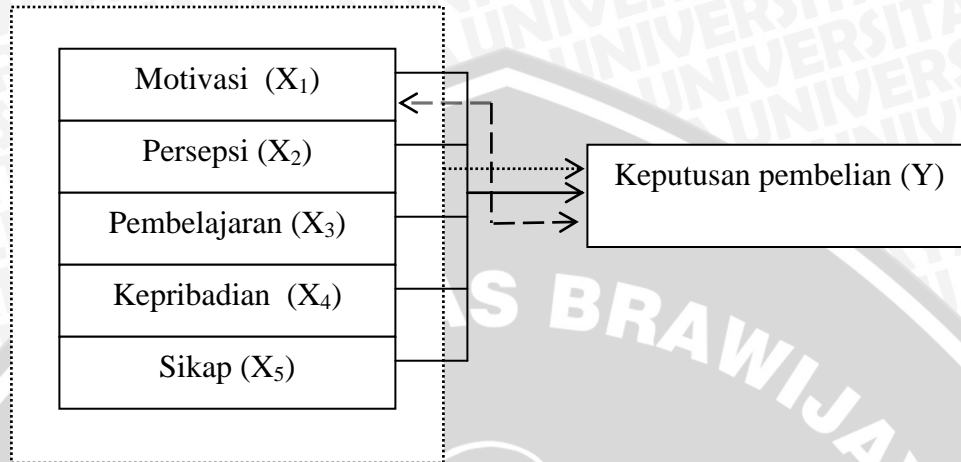
Teori pemasaran perilaku konsumen selain dipengaruhi oleh faktor intern yang berasal dari individu yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor-faktor ini akan membentuk perilaku mereka dalam keputusannya membeli suatu produk kosmetik (*hand and body lotion* citra). Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian yang telah dijelaskan sekilas menurut pendapat dari Philip Kotler dalam “Manajemen Pemasaran” (2002:204). Menurut Kotler, keputusan pembelian masih berada diantara minat dan pembelian dan bila keputusan tersebut direalisasikan dengan tindakan maka disebut dengan pembelian.

Penelitian ini yang menjadi responden adalah para mahasiswi yang sudah membeli dan memakai *hand and body lotion* citra. Pada pasca pembelian konsumen akan merasa puas dan tidak puas, mereka sama-sama bereaksi kembali dalam perilaku mereka (perilaku konsumen). Penelitian ini dibatasi pada konsep keputusan pembelian yang direalisasikan dengan pembelian.

2.2.11 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat dijelaskan kerangka konsep dalam penelitian ini yang disampaikan sebagai berikut:

Gambar 2.7
Kerangka Konsep



Sumber : Penelitian terdahulu (Farait Tody,2005)

Keterangan:

- Berpengaruh secara parsial
-→ Berpengaruh secara simultan
- ←→ Merupakan variabel dominan

Penjelasan dari kerangka konsep diatas adalah sebagai berikut:

Variabel dimensi faktor intern yang akan diteliti meliputi: Motivasi (x₁), Persepsi (x₂), Pembelajaran (x₃), Kepribadian (x₄), dan Sikap (x₅). Selanjutnya dari variabel-variabel tersebut akan dibuat pernyataan-pernyataan (kuesioner) yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui pengaruh dari variabel intern tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan memberikan sebuah gambaran pada penelitian mengenai suatu keadaan tertentu. Arikunto (2006:68) mengatakan bahwa apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar maka kemudian membuat suatu teori sementara yang kebenarannya perlu diuji dan inilah yang disebut dengan hipotesis. Nilai

kebenaran sebuah hipotesis tidak selalu positif, akan tetapi hipotesis akan tetap diperlukan oleh sebuah penelitian untuk membuktikan suatu kebenaran.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Diduga bahwa faktor intern yang terdiri dari motivasi (x_1), persepsi (x_2), pembelajaran (x_3), kepribadian (x_4), dan sikap (x_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Diduga bahwa faktor intern yang terdiri dari motivasi (x_1), persepsi (x_2), pembelajaran (x_3), kepribadian (x_4), dan sikap (x_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Diduga variabel motivasi (x_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

Alasan variabel motivasi (x_1) yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Farait Tody (2005), motivasi menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk dengan t_{hitung} sebesar 6,718. hal ini disebabkan variabel motivasi yang terdiri dari dorongan kebutuhan sehari-hari, untuk tampil lebih percaya diri, adanya petunjuk yang jelas seperti manfaat, komposisi serta aroma adalah sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk (shampoo sunsilk).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilaksanakan. Penelitian dilaksanakan di Gedung D Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

3.2 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan ialah Penelitian Penjelasan (Eksplanatory).

3.3 Jenis Data

Melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang akurat. Sebagaimana dikutip oleh Arikunto (2002; 96), Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif dan data yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003; 13), Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Masih menurut Sugiyono (2003; 13), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data Primer didapat langsung dari responden dalam penelitian ini, yang berasal dari kuesioner dan wawancara langsung pada

mahasiswi jurusan Manajemen Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar obyek yang kita teliti akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah kita kumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab secara langsung kepada responden guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian.

2. Metode Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada mahasiswi jurusan manajemen angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008 yang menggunakan *hand and body lotion* merek Citra. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.

3.5 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995). Sedangkan menurut Sugiyono (2003; 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu survey tidak perlu meneliti semua individu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswi jurusan manajemen fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008.

Alasan dipilihnya mahasiswi ini sebagai responden karena beberapa pertimbangan :

- a. Dari survey pendahuluan yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa mahasiswi jurusan manajemen FE UB rata-rata suka berdandan dan berpenampilan menarik.
- b. Mereka kaum remaja yang berpotensi tampil menarik, cantik, percaya diri, harum, sehingga tidak menutup kemungkinan, mereka untuk membeli salah satu produk hand and body lotion merek citra.
- c. Populasi yang dipilih adalah mahasiswi jurusan manajemen FE UB angkatan 2006 sampai dengan 2008 karena pada umumnya mahasiswi angkatan 2006-2008 adalah mahasiswi yang masih aktif untuk selalu datang ke kampus (aktif kuliah sehingga dapat memudahkan dalam mencari responden pada saat pembagian kuesioner)

3.6 Sampel

Santoso dan Tjiptono (2001:79), sample merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.

Arikunto (2002:109), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi mahasiswa FE yang menggunakan *Hand and Body Lotion* merek Citra tidak dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan

oleh Roscoe dalam Sekaran (2003:160), yang mengusulkan aturan ukuran untuk sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dan dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sample sebaiknya beberapa kali (sepuluh kali atau lebih) atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini setidaknya menggunakan responden lebih dari 60 (10 x 6 variabel penelitian), sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel dimana angka 100 lebih dari 30 dan kurang dari 500.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Menurut Arikunto (2006:139), sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya : alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Peneliti bisa menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, tetapi dengan persyaratan sebagai berikut :

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Kriteria yang harus dimiliki oleh responden sebagai pertimbangan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden adalah mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008 yang menggunakan *Hand and Body Lotion* merek Citra.
- 2) Responden adalah mahasiswi yang mampu menjawab dengan memahami maksud dari setiap pertanyaan.
- 3) Responden sudah pernah menggunakan *Hand and Body Lotion* merek Citra.

3.8 Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Unsur-unsur yang merupakan perangkat pokok ilmiah pengetahuan adalah definisi operasional konsep, variabel, dan skala pengukuran. Maka seorang peneliti harus memiliki pengetahuan yang baik tentang berbagai unsur. Pemahaman ini diperlukan pada proses teorisasi, karena dengan adanya pengetahuan tentang konsep dan operasional serta teori, akan dapat dirumuskan hubungan teoritis secara baik. Pada tahap empirisasi pengetahuan tentang variabel dan definisi operasional juga diperlukan agar peneliti mempunyai gambaran yang jelas mengenai data yang hendak dikumpulkan dalam suatu penelitian.

3.8.1 Konsep

Definisi variabel dapat diketahui bila sebelumnya dibahas dulu mengenai definisi konsep. Singarimbun dan Effendi (1995:34), memberikan definisi konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari jumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

Peran konsep dalam penelitian sangat besar, karena hal inilah yang menghubungkan dengan dunia teori dan dunia observasi antar abstraksi dan realitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsep merupakan kata yang sifatnya abstrak,

semakin dekat suatu konsep dengan fakta-fakta, semakin mudah konsep tersebut diukur.

Penelitian ini terdapat dua konsep sebagai berikut:

a. Konsep Pertama : Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

b. Konsep Kedua : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan oleh konsumen yang didasari adanya niat untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada.

3.8.2 Variabel

Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasikan dengan mengubah dan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Nazir (1999:149), variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2001:32), variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari.

Jadi dapat diketahui bahwa variabel merupakan bagian dari konsep yang menjadi obyek penelitian, mempunyai variasi nilai dan sangat berperan dalam suatu penelitian atau variabel merupakan suatu atribut atau sifat dari seseorang, obyek kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini mempunyai konsep pertama yaitu faktor intern variabel bebasnya (x) terdiri dari lima variabel yaitu:

1. Motivasi (X1)

Adalah dorongan dari diri seseorang untuk memiliki sesuatu guna memenuhi kebutuhannya.

2. Persepsi (X2)

Adalah proses perasaan, pilihan dan penafsiran rangsangan yang diperoleh seseorang dari lingkungan luar.

3. Pembelajaran (X3)

Merupakan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman.

4. Kepribadian (X4)

Adalah ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik.

5. Sikap (X5)

Adalah pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu.

Konsep kedua yaitu Keputusan Pembelian, variabel terikat yang diteliti adalah Pembelian (Y). Pembelian (Y) adalah tindak lanjut secara nyata dari keputusan pembelian.

3.8.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memudahkan penelitian dan mengetahui variabel yang digunakan.

Kerlinger dalam Arikunto (1998: 107), *the must define the variables, they use in hypthoesys can been tested. They do this by using are as known as operational definition.*

Selanjutnya Nazir (1999:152), mengatakan definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan memperinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Kemudian variabel-variabel yang telah ditetapkan diberi nilai atau angka agar data yang diperoleh dapat dianalisis.

Atas dasar konsep tersebut maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor Intern (X)	Motivasi (X1)	Macam dorongan	X _{1.1} → kebutuhan sehari-hari
			X _{1.2} → dorongan kepercayaan diri
			X _{1.3} → dorongan adanya petunjuk fungsi atau manfaat
	Persepsi (X2)	Tingkat pemahaman	X _{2.1} → perhatian selektif
			X _{2.2} → pemahaman yang kuat / distorsi selektif
			X _{2.3} → ingatan yang selektif
	Pembelajaran (X3)	Luasnya pengalaman	X _{3.1} → banyaknya informasi yang diterima.
			X _{3.2} → banyaknya pengalaman masa lalu
			X _{3.3} → banyaknya pengetahuan tentang body lotion
	Kepribadian (X4)	Konsep diri	X _{4.1} → citra pribadi
			X _{4.2} → kemampuan menyesuaikan diri
			X _{4.3} → kesetiaan / keyakinan

	Sikap (X5)	Tingkat kepekaan	$X_{5.1}$ → penilain terhadap produk $X_{5.2}$ → kepekaan terhadap merek baru $X_{5.3}$ → tingkat kehati-hatian
Faktor keputusan pembelian (Y)	Pembelian nyata	Atribut produk	$Y_{1.1}$ → struktur kualitas $Y_{1.2}$ → struktur merek $Y_{1.3}$ → struktur kemasan $Y_{1.4}$ → struktur harga $Y_{1.5}$ → struktur tempat

Sumber : Swastha dan Handoko (1997:77)

3.8.4 Skala Pengukuran Variabel

Pengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden, digunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, masing-masing jawaban pertanyaan baik untuk variabel bauran pemasaran (X) maupun variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner diberi skala sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Variabel

Skor	Jawaban untuk variabel Keputusan Pembelian yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Jawaban untuk variabel Keputusan Pembelian
5	Sangat berpengaruh	Sangat setuju
4	Berpengaruh	Setuju
3	Cukup berpengaruh	Cukup setuju
2	Kurang berpengaruh	Kurang setuju
1	Tidak berpengaruh	Tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2000:87)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk *Valid* dan *Reliabel*. Di dalam penelitian yang menggunakan kuesioner, uji validitas dan uji reliabilitas sangat diperlukan.

Kuesioner dikatakan *Valid* apabila pertanyaan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner dikatakan *Reliabel* apabila jawaban atas pertanyaan yang diajukan menghasilkan jawaban yang konstan stabil dari waktu ke waktu.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995:122).

Uji validitas ini, digunakan rumus korelasi "*Product Moment*", yang oleh Singarimbun dan Effendi (1995) dijelaskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan:

r_{xy} = nilai korelasi

N = banyak sampel

X = skor item x

Y = skor item y

Nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan dibawah 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan diatas 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah tidak valid. Selain itu juga dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3, maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2003:124).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:140) Reliabilitas adalah:

“Angka indeks yang menunjukkan apakah alat pengukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan.”

Penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1 (Arikunto 2002:171), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujian adalah jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka menunjukkan bahwa ukuran yang dipakai sudah reliabel (Malhotra, 2002:293).

3.10 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif merupakan metode analisis yang mencantumkan data yang bukan merupakan angka atau data yang merupakan keterangan yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Arikunto, 2002).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, membandingkan, dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan (Arikunto, 2002).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi dasar klasik untuk persamaan regresi linier berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bisa yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator/Blue*). Adapun uji statistik yang digunakan adalah :

1. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986:172). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan

pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel (Santoso, 2001, 392 - 393).

2. Uji Non-Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya terdapat hubungan linier yang sempurna (Santoso, 2000:112). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor*. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF mendekati 1 (Santosa, 2005:240). Besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2 X_t}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

X_t = Hubungan korelasi secara parsial

3. Uji Non-Heterokedastisitas.

Pengujian untuk menyelidiki masalah heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara variabel rambang atau pengganggu dengan variabel bebasnya (Santoso, 2002).

Heterokedastisitas ini diuji menggunakan uji koefisien *Rank Spearman* dalam Sritua (1993:35) (Lihat juga Gujarati, 1997:392) yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%),

maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non-heterokedastisitas atau homokedastisitas.

3.10.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2003:132) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana,

Y	=	Nilai prediksi Y
a	=	Bilangan konstan
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_e$	=	Koefisien Regresi
X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	=	Variabel bebas yang meliputi motivasi(X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), kepribadian (X_4), dan sikap (X_5)
e	=	Kesalahan prediksi (<i>standard error</i>)

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. (Santoso, 2002).

Model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Gujarati, 1995:131). Adapun bentuk persamaan R^2 sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 Y_1 X_{11} + b_2 Y_2 X_{21} + \dots + b_k Y_k X_{k1}}{Y_1^2}$$

Dimana,

R^2 = Koefisien determinasi

Y = Variabel terikat yang berupa keputusan pembelian

X = Variabel bebas yang berupa faktor-faktor intern

3.10.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Hipotesis I)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel dependen. Freddy Rangkuti (2001), menampilkan rumus :

$$F_{\text{statistik}} = \frac{R^2 / K}{(-R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

F = Ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara keseluruhan (simultan).

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien determinasi

Hipotesis statistiknya dinyatakan sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, berarti variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- 2) $H_a : \beta_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X) mempunyai pengaruh atau korelasi signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1) $F_{hit} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).
- 2) $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

2. Uji t (Hipotesis II)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Uji t ini juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Freddy Ranguti (2001:166) merumuskan sebagai berikut :

Rumus :

$$t_{bi} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

t = besarnya t hitung

b = koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas

Sb = standar error dari variabel bebas

Hipotesis statistiknya dinyatakan dengan:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- 2) $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a. $t_{hit} \geq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung pada tingkat kesalahan 5 % ($\alpha = 0,05$).

b. $t_{hit} \leq t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung pada tingkat kesalahan 5 % ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Variabel Dominan (Hipotesis III)

Pengujian hipotesis III pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien *Standardized Beta* dari masing-masing variabel independen. Variabel independen yang memiliki nilai koefisien *Standardized Beta* tertinggi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993:11-12) yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*).



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat PT. Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Kronologi singkat mengenai sejarah perluasan PT Unilever Indonesia Tbk sampai dengan tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1920-30 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers

1933 Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta

- 1936 Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV –
Angke, Jakarta
- 1941 Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
- 1942-46 Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
- 1965-66 Di bawah kendali pemerintah
- 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang
penanaman modal asing
- 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
- 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
- 1988 Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut,
Surabaya
- 1990 Terjun di bisnis teh
- 1992 Membuka pabrik es krim
- 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
- 1996-98 Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
- 1999 Deterjen Cair NSD – Cikarang
- 2000 Terjun ke bisnis kecap

- 2001 Membuka pabrik teh – Cikarang
- 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
- 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
- 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
- 2005 Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
- 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah

4.1.2 Lokasi PT. Unilever Indonesia Tbk

Kantor pusat PT Unilever Indonesia Tbk beralamatkan di Graha Unilever Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930, sedangkan untuk pabriknya beralamatkan di Jl Rungkut Industri IV/5-11 Tenggilis Mejoyo Surabaya Jawa Timur.

4.1.3 Misi PT Unilever Indonesia Tbk

- Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
- Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
- Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.

- Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

Prestasi yang telah diraih oleh PT Unilever Indonesia Tbk adalah Unilever Indonesia telah mampu meraih penghargaan MAKE (Most Admired Knowledge Enterprise) – Perusahaan Berbasis Pengetahuan Paling Dikagumi untuk prestasi dalam pelaksanaan dan penerapan *knowledge management*. Penghargaan ini diberikan pada hari Rabu, 15 Juli 2009 oleh Dunamis Consulting Group, mitra dari konsultan HR internasional.

Unilever meraih penghargaan ini karena telah berhasil memiliki sebuah sistem yang memberi kesempatan pada karyawan untuk mengembangkan diri mereka dengan mudah. Panelis penghargaan, yang terdiri dari CEO dan direktur beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia dan juga dari praktisi *knowledge management*, menilai bahwa selain memiliki fasilitas-fasilitas belajar yang lengkap, Unilever juga telah berhasil membuat belajar menjadi bagian dari budaya perusahaan.

Penghargaan ini membuktikan komitmen Unilever Indonesia untuk selalu mengembangkan asset intelektual. Seperti dijabarkan oleh Direktur Human Resources & Corporate Relations, “Karyawan adalah aset terbesar dan kami percaya bahwa pengembangan intelektual yang terus-menerus akan menciptakan budaya perusahaan yang maju dan bisnis yang semakin berkembang”. (www.unilever.com).

4.1.4 Produk dan Layanan dari PT. Unilever Indonesia Tbk

Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perawatan Pribadi: Citra, Clear, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Sunsilk
2. Makanan: Bango, Blue Band, Sariwangi, Taro, Wall's
3. Perawatan Rumah: Rinso, Sunlight

4.1.5 Produk Citra

Penulis menjadikan Produk Citra sebagai obyek penelitian, sehingga berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai Citra. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Memiliki dua misi yaitu Misinya yang pertama Citra menginginkan Merek Perawatan Kulit Lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit seperti untuk Perawatan Tubuh, Citra memiliki Citra Hand & Body Lotion, Citra Liquid Soap dan Citra Body Scrub. Sementara itu, untuk Perawatan Wajah, Citra memiliki Citra Hazeline Moisturizer dan Citra Face Cleanser.

Produk Hand and Body lotion Citra, akan merubah pendapat wanita yang semula hanya peduli pada perawatan kulit wajah, sedangkan perawatan kulit tubuh sering terabaikan. Pada umumnya Wanita sering lupa bahwa kulit tubuh juga memerlukan perawatan agar dapat tetap berfungsi dengan baik. Faktor lingkungan di sekitar seperti sinar matahari, polusi, cuaca dingin, ruangan ber-AC dapat mempengaruhi kondisi kulit, sehingga menyebabkan kulit menjadi kering.

Kulit pada bagian tubuh kita memiliki jumlah kelenjar minyak yang lebih sedikit dibandingkan yang terdapat pada muka, menjadikannya lebih rentan terhadap kekeringan. Seiring dengan bertambahnya usia, produksi minyak serta kelembaban kulit pun berkurang, terutama pada daerah tangan dan kaki. Selain terlihat keriput dan kusam, kulit kering dapat memudahkan terjadinya infeksi, karena kulit yang kering cenderung lebih mudah terkelupas, bakteri dan jamur pun menjadi mudah masuk.

Hand & Body Lotion Citra mampu membuat kulit lebih sehat, halus dan lembut, serta terlindungi. Hand & Body Lotion Citra memiliki tekstur yang lembut dan mudah diserap kulit, tanpa meninggalkan rasa lengket. Secara efektif membantu melembabkan, menutrisi, dan melindungi kulit dari gangguan bakteri serta radikal bebas yang berasal dari lingkungan. Kulit pun menjadi halus, lembut dan sehat. Wangi yang segar dari Hand & Body Lotion Citra menjadikan wanita merasa segar dan harum sepanjang hari.

Manfaat dari Hand and Body Lotion adalah sebagai berikut:

- Melindungi kulit dari bakteri dan radikal bebas Sifat anti-bakteri dan anti-peradangan dari propolis dan teh hijau melindungi kulit dari bakteri serta membantu meredakan iritasi secara efektif. Selain itu propolis dan teh hijau juga kaya akan senyawa polifenol yang memiliki sifat sebagai antioksidan, membantu melindungi kulit dari bahaya radikal bebas, serta mampu memperlambat proses penuaan pada kulit.
- Melembabkan dan Menutrisi Kandungan multivitamin membantu melembabkan sekaligus menutrisi kulit, menjadikannya halus, sehat,

dan lembut. Membantu Regenerasi Sel Kulit Baru Kandungan teh hijau membantu proses regenerasi sel kulit, sangat bermanfaat dalam mengatasi kulit kering dan pecah-pecah.

- Melindungi Kulit dari Sinar Matahari Kandungan teh hijau vitamin C dan E membantu melindungi kulit dari efek sinar matahari yang dapat membahayakan kesehatan kulit.

Misi Citra yang kedua adalah ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka, karena Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup selain sebagai ibu rumah tangga, banyak juga wanita Indonesia yang menjadi wanita karier sehingga membutuhkan nutrisi kulit yang ekstra. Untuk mendukung kedua misi tersebut di atas, Citra juga meluncurkan aktivasi Rumah Cantik Citra (RCC). Kehadiran Rumah Cantik Citra merupakan solusi yang tepat untuk membantu perempuan mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya, karena selain menyediakan perawatan untuk kecantikan fisik, rumah ini juga memberikan perawatan spa serta berbagai kelas yoga yang dapat menyeimbangkan emosi-emosi negative sehingga kecantikan dari dalam diri perempuan dapat kembali terpancarkan. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia yang mampu memberikan kesan modern terhadap para konsumennya tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia.

Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan volume Citra terus tumbuh. Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen Citra. Citra terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan

inovasi. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan antara lain Indonesian Best Brand Awards dan Indonesian Consumer Satisfaction Award.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden
2006	24
2007	37
2008	39
Jumlah	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel terbanyak dari penelitian ini adalah Mahasiswi angkatan 2007 sampai dengan angkatan 2008 yaitu untuk Mahasiswi angkatan 2007 sebanyak 37 Mahasiswi (37%) dan untuk angkatan 2008 sebanyak 39 Mahasiswi (39%). Hal ini dikarenakan, banyak Mahasiswi Manajemen yang masih aktif mengikuti perkuliahan di kampus. Pada

saat pembagian kuesioner yaitu pada minggu pertama pada bulan Juli, Mahasiswi Manajemen sedang melaksanakan program semester pendek 2008 / 2009. Pembagian kuesioner yang dilakukan secara acak mendapatkan hasil bahwa Mahasiswi angkatan 2007 dan 2008 adalah Mahasiswi yang memiliki jumlah terbanyak yang mengikuti program semester pendek sekaligus yang menjadi konsumen dari *Hand and Body Lotion* Citra.

4.2.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini yakni Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya sejumlah 100 Mahasiswi. Dari responden tersebut didapatkan data – data yang dirasa peneliti berhubungan dengan judul penelitian.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
18 - 19 tahun	3	3 %
19	41	41 %
20	27	27 %
21	29	29 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan usia, responden pada penelitian ini terdiri dari 3 responden (3%) berusia antara 18-19 tahun, 41 responden (41%) berusia 19 tahun, 27 responden (27%) berusia 20 tahun, 29 responden (29%) berusia 21 tahun.

Distribusi responden tersebut menunjukkan mayoritas responden adalah berusia 19 tahun yaitu sebanyak 41%. Hal ini dikarenakan usia rata-rata Mahasiswi Manajemen angkatan tahun 2008 yang mengikuti semester pendek (menjadi responden) adalah 19 tahun, begitu juga mahasiswi Manajemen angkatan tahun 2007 ada yang masih berusia 19 tahun sehingga menjadi mayoritas.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal merupakan tempat dimana manusia berinteraksi dengan lingkungannya. Karakteristik berdasarkan tempat tinggal responden dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Kost	51	51 %
Orang Tua	32	32 %
Saudara	10	10 %
Lain-lain / asrama	7	7 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel diatas sebanyak 51 orang atau 51% responden bertempat tinggal di kos, sebanyak 32 responden atau 32% responden bertempat tinggal bersama orang tuanya, sebanyak 10 responden atau 10% yang tinggal bersama saudaranya, serta lain-lain 7 responden atau 7% . Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Mahasiswi yang bertempat tinggal di kos-kosan adalah menjadi prioritas yaitu 51 %, dari data kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (Mahasiswi Manajemen) berasal dari luar kota Malang.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Uang Saku

Tingkat uang saku merupakan salah satu parameter untuk melihat pola konsumsi seseorang serta mencerminkan bagaimana pola konsumsi seseorang

Dari 100 Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, peneliti menggolongkan atau mengklasifikasikan uang saku responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uang Saku Per Bulan Responden

Uang Saku	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<300.000	5	5 %
300.000-500.000	20	20 %
500.000-750.000	46	46 %
>750.000	29	29 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah.

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 5 responden atau 5% yang memperoleh uang saku kurang dari Rp. 300.000/bulan, 20 responden atau 20% yang memperoleh uang saku Rp. 300.000 – Rp. 500.000/bulan, 46 responden atau 46% yang memiliki atau memperoleh uang saku perbulan Rp. 500.000-750.000., dalam tabel dilihat juga bahwa tingkat uang saku responden perbulan Rp. > 750.000 berjumlah 29 responden atau 29%. dari data yang telah di olah dengan jumlah uang saku yang besar maka Mahasiswi cenderung akan membelanjakan uang sakunya untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya termasuk kebutuhan akan *Hand and Body Lotion* Citra.

Peneliti menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, dengan persyaratan sebagai berikut :

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Kriteria yang dimiliki oleh responden sebagai pertimbangan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2006-2008 yang menggunakan *Hand and Body Lotion* merek Citra.

- 2) Responden adalah mahasiswi yang mampu menjawab dengan memahami maksud dari setiap pertanyaan. Dalam hal ini Mahasiswi manajemen yang menjadi responden diharapkan bisa memahami maksud dari pertanyaan, sehingga bisa mencapai jawaban yang sesuai tujuan.
- 3) Responden sudah pernah menggunakan *Hand and Body Lotion* merek Citra. Sejumlah 46 % dari responden menyatakan bahwa sudah pernah menggunakan *Hand and Body Lotion* Citra lebih dari 3 bulan.

Tabel 4.5
Lama Responden dalam penggunaan
***Hand and Body Lotion* Citra**

Uang Saku	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
>2 tahun	7	7 %
>1 tahun - ≤ 2 tahun	5	5 %
>3 bulan - ≤ 1 tahun	25	25 %
3 bulan	9	9 %
Baru memakai	54	54%

Sumber : Data Primer Diolah.

Data tabel 4.5 menunjukkan bahwa 46% dari responden telah menggunakan hand and body lotion Citra selama lebih dari 3 bulan. Secara rinci ditunjukkan sebagai berikut: 7% responden telah menggunakan hand and body lotion Citra selama lebih dari 2 tahun. Responden telah menemukan kecocokan

dengan produk Citra, baik dalam hal kualitas produk ataupun mengenai harga dan kemudahan dalam memperoleh produk, sehingga responden mampu bertahan dengan produk hand and body lotion Citra selama lebih dari 2 tahun. 5% responden telah menggunakan hand and body lotion Citra selama lebih dari satu tahun – 2 tahun. Responden ini telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan hand and body lotion Citra dan cukup setia terhadap produk citra. Mereka sudah memperoleh kecocokan antara kebutuhan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk. 25% responden telah menggunakan hand and body lotion Citra selama lebih dari tiga bulan- 1 tahun. Responden ini mulai memiliki kepercayaan terhadap produk dan memiliki tingkatan loyalitas tersendiri. 9% responden telah menggunakan hand and body lotion Citra selama 3 bulan, dimana responden telah melakukan evaluasi pasca pembelian terhadap kualitas dari produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. sedangkan 54% responden menggunakan hand and body lotion Citra dalam waktu yang kurang dari 3 bulan. Pada umumnya responden ini mengalami masa percobaan dimana mereka berusaha mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan. Responden memutuskan untuk membeli berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki dan berdasarkan kondisi lingkungan yang ada disekitarnya.

4.3 Statistik Deskriptif Data Penelitian

Pembahasan berikut akan dijelaskan deskripsi jawaban responden pada kuesioner yang dijadikan instrumen penelitian.

4.3.1 Variabel Motivasi (X1)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel motivasi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Motivasi (X1)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Responden	%
X _{1.1}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra didorong oleh kebutuhan sehari-hari		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	-	-
	c. Cukup Setuju	14	14
	d. Setuju	71	71
	e. Sangat Setuju	15	15
	Rata-rata/Jumlah	4.01	100
X _{1.2}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra didorong untuk tampil lebih percaya diri		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	-	-
	c. Cukup Setuju	26	26
	d. Setuju	62	62
	e. Sangat Setuju	12	12
	Rata-rata/Jumlah	3.86	100
X _{1.3}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra didorong dengan adanya petunjuk yang jelas seperti manfaat, komposisi serta aroma		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	-	-
	c. Cukup Setuju	24	24
	d. Setuju	51	51
	e. Sangat Setuju	25	25
	Rata-rata/Jumlah	4.01	100

Sumber data: data primer diolah, 2009

Tabel 4.6 di atas, statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 1.1 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion* Citra didorong oleh kebutuhan sehari-

hari, menunjukkan sebanyak 14 responden menjawab cukup setuju, 71 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan ke-1 dihasilkan sebesar 4,01.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 1.2 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion Citra* didorong untuk tampil lebih percaya diri, menunjukkan sebanyak 26 responden menjawab cukup setuju, 62 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item pertanyaan ke-2 dihasilkan sebesar 3,86.

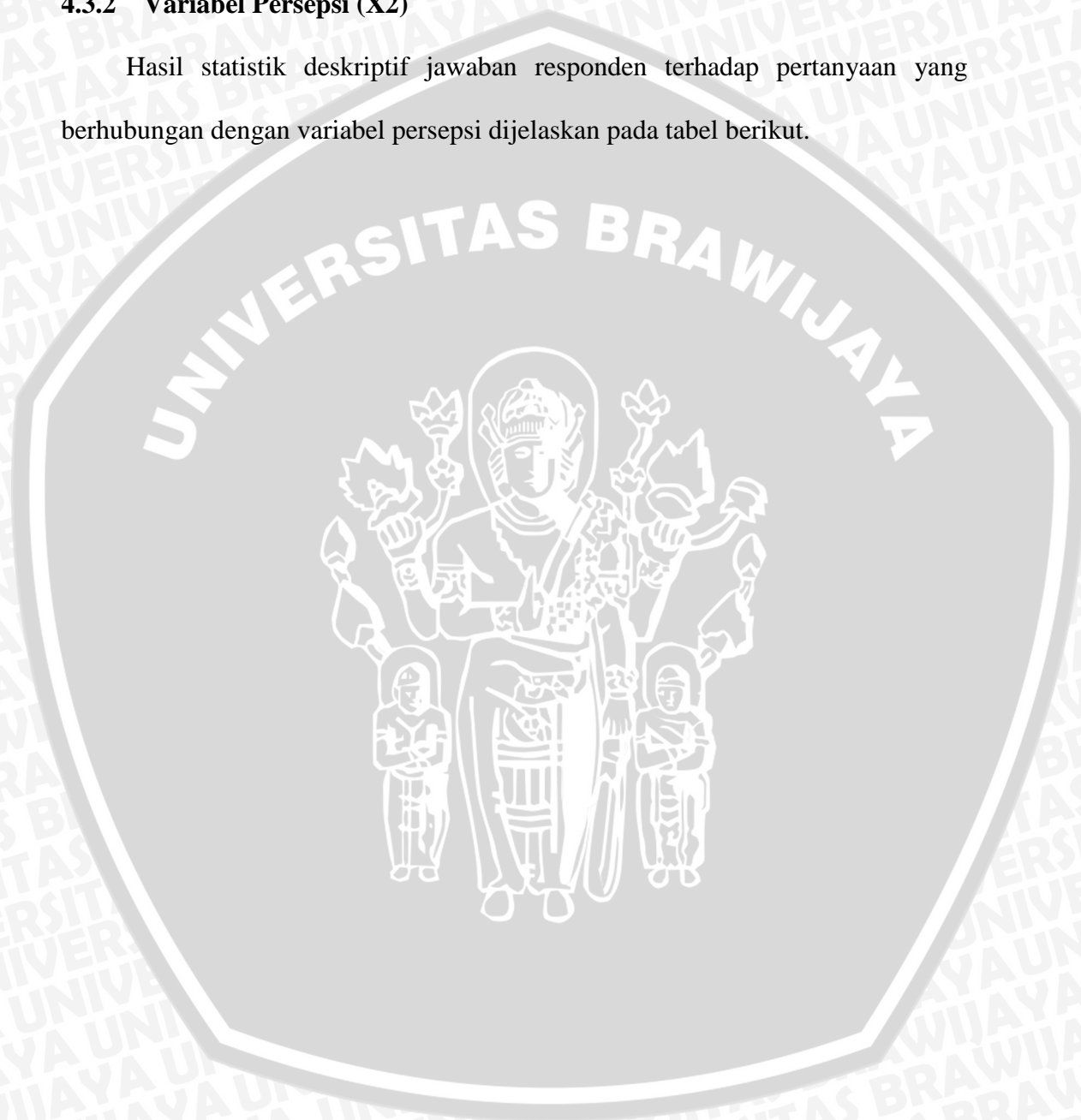
Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 1.3 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion Citra* didorong dengan adanya petunjuk yang jelas seperti manfaat, komposisi serta aroma, menunjukkan sebanyak 24 responden menjawab cukup setuju, 51 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item pertanyaan ke-3 dihasilkan sebesar 4,01.

Data statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 1.1, Membeli *Hand and Body Lotion Citra* didorong oleh kebutuhan sehari-hari dan pertanyaan 1.3, Membeli *Hand and Body Lotion Citra* didorong dengan adanya petunjuk yang jelas seperti manfaat, komposisi serta aroma menunjukkan rata-rata jawaban (mean valid) yang sama yaitu sebesar 4.01 dan dapat diartikan bahwa indikator adanya dorongan terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari responden dan adanya petunjuk fungsi atau manfaat yang jelas dari produk hand and body lotion Citra memiliki pengaruh yang lebih besar didalam mempengaruhi

konsumen dalam keputusannya membeli *hand and body lotion* Citra bila dibandingkan pertanyaan 1.2, Membeli *Hand and Body Lotion* Citra didorong untuk tampil lebih percaya diri dengan rata-rata jawaban sebesar 3,86.

4.3.2 Variabel Persepsi (X2)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel persepsi dijelaskan pada tabel berikut.



Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel Persepsi (X2)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Responden	%
X _{2.1}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra memilih produk dengan promosi yang paling menarik		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	5	5
	c. Cukup Setuju	41	41
	d. Setuju	47	47
	e. Sangat Setuju	7	7
	Rata-rata/Jumlah	3.56	100
X _{2.2}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra dikuatkan dengan pemahaman yang jelas akan produk.		
	a. Tidak setuju	1	1
	b. Kurang Setuju	3	3
	c. Cukup Setuju	37	37
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat Setuju	7	7
	Rata-rata/Jumlah	3.61	100
X _{2.3}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra dipengaruhi oleh mutu, kualitas atau keunggulan produk.		
	a. Tidak setuju		
	b. Kurang Setuju		
	c. Cukup Setuju	16	16
	d. Setuju	45	45
	e. Sangat Setuju	39	39
	Rata-rata/Jumlah	4.23	100

Sumber data: data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 2.1 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion* Citra memilih produk dengan promosi yang paling menarik, menunjukkan sebanyak 5 responden menjawab kurang setuju, 41 responden menjawab cukup setuju, 47 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan ke2.1 dihasilkan sebesar 3,56.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 2.2 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion* Citra dikuatkan dengan pemahaman yang jelas akan produk, menunjukkan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab kurang setuju, 37 responden menjawab cukup setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan ke2.2 dihasilkan sebesar 3,61.

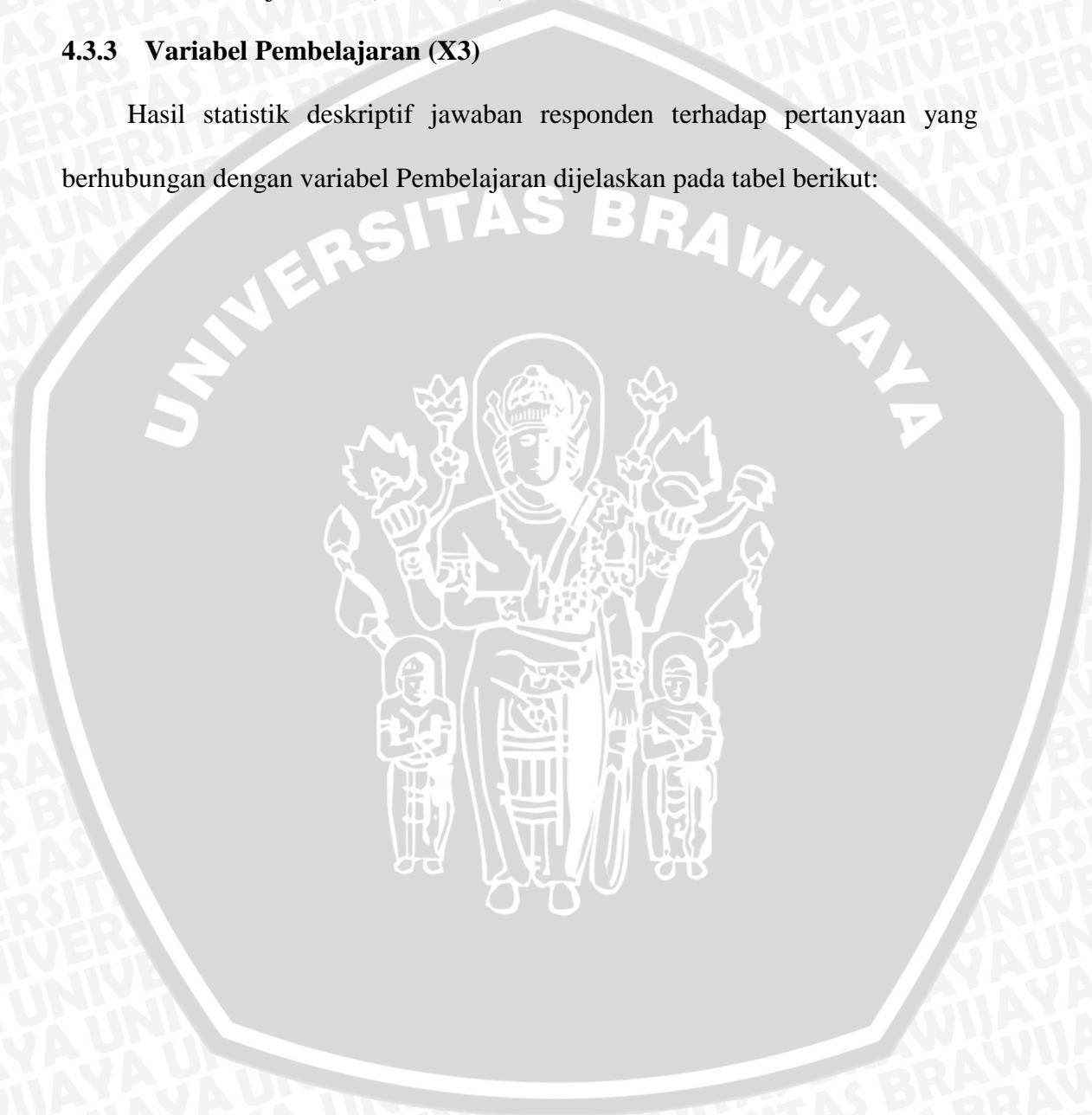
Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 2.3 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion Citra* dipengaruhi oleh mutu, kualitas atau keunggulan produk, menunjukkan sebanyak 16 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 39 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 2.3 dihasilkan sebesar 4,23.

Data statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 2.3, Membeli *Hand and Body Lotion Citra* dipengaruhi oleh mutu, kualitas atau keunggulan produk menunjukkan rata-rata jawaban (mean valid) sebesar 4.01 dan dapat diartikan bahwa indikator adanya mutu, kualitas atau keunggulan produk memiliki pengaruh yang lebih besar didalam mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli produk bila dibandingkan dengan item pertanyaan 2.1,

Membeli *Hand and Body Lotion* Citra memilih produk dengan promosi yang paling menarik dan item pertanyaan 2.2, Membeli *Hand and Body Lotion* Citra dikuatkan dengan pemahaman yang jelas akan produk yang masing – masing memiliki rata-rata jawaban (mean valid) sebesar 3.56 dan 3.61.

4.3.3 Variabel Pembelajaran (X3)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Pembelajaran dijelaskan pada tabel berikut:



Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Pembelajaran (X3)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Responden	%
X _{3.1}	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi oleh informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk tersebut		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	23	23
	d. Setuju	66	66
	e. Sangat Setuju	9	9
	Rata-rata/Jumlah	3.82	100
X _{3.2}	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi oleh pengalaman yang lalu (pernah mencoba).		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	6	6
	c. Cukup Setuju	30	30
	d. Setuju	53	53
	e. Sangat Setuju	11	11
	Rata-rata/Jumlah	3.69	100
X _{3.3}	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi banyaknya informasi akan produk sehingga ingin membeli ulang produk dengan merek yang sama.		
	a. Tidak setuju	1	1
	b. Kurang Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	14	14
	d. Setuju	54	54
	e. Sangat Setuju	30	30
	Rata-rata/Jumlah	4.11	100

Sumber data: data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 3.1 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion Citra* dipengaruhi oleh informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk, menunjukkan sebanyak 2 responden menjawab kurang setuju, 23 responden menjawab cukup setuju, 66 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 3.1 dihasilkan sebesar 3,82.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 3.2 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion Citra* dipengaruhi oleh pengalaman yang lalu (pernah mencoba) menunjukkan sebanyak 6 responden menjawab kurang setuju, 30 responden menjawab cukup setuju, 53 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 3.2 dihasilkan sebesar 3,69.

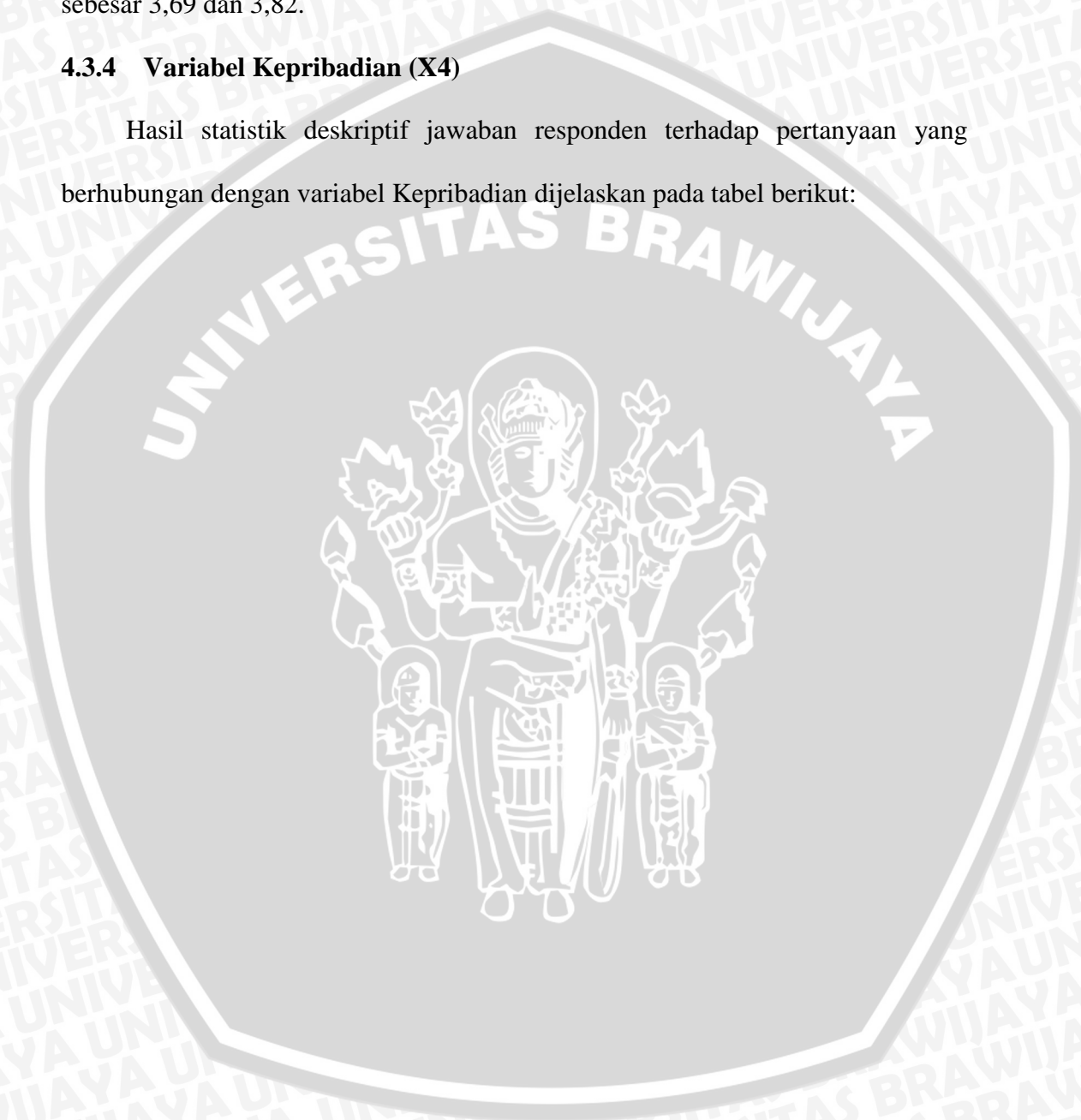
Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 3.3 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion Citra* dipengaruhi banyaknya informasi akan produk sehingga ingin membeli ulang produk dengan merek yang sama, menunjukkan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab kurang setuju, 14 responden menjawab cukup setuju, 54 responden menjawab setuju, dan 30 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 3.3 dihasilkan sebesar 4,11.

Data statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa banyaknya informasi yang didapatkan konsumen terhadap produk yang sama (*hand and body lotion citra*) akan menunjukkan pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand and body lotion citra* dengan *mean valid* sebesar

4,11 bila dibandingkan dengan pengalaman konsumen terhadap produk *hand and body lotion* yang pernah digunakan sebelumnya dan kejelasan akan informasi-informasi yang diperoleh konsumen yang masing-masing memiliki *mean valid* sebesar 3,69 dan 3,82.

4.3.4 Variabel Kepribadian (X4)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Kepribadian dijelaskan pada tabel berikut:



Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Kepribadian (X4)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Responden	%
X _{4.1}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra dipengaruhi oleh citra pribadi dari konsumen.		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	44	44
	d. Setuju	50	50
	e. Sangat Setuju	5	5
	Rata-rata/Jumlah	3.59	100
X _{4.2}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra dipengaruhi karena melihat teman memakai.		
	a. Tidak setuju	2	2
	b. Kurang Setuju	7	7
	c. Cukup Setuju	47	47
	d. Setuju	42	42
	e. Sangat Setuju	2	2
	Rata-rata/Jumlah	3.35	100
X _{4.3}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra dipengaruhi oleh kecocokan terhadap satu produk sehingga tidak beralih pada produk yang lain.		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	7	7
	c. Cukup Setuju	32	32
	d. Setuju	35	35
	e. Sangat Setuju	26	26
	Rata-rata/Jumlah	3.80	100

Sumber data: data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 4.1 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion* Citra dipengaruhi oleh citra pribadi konsumen menunjukkan sebanyak 1 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab cukup setuju, 50 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 4.1 dihasilkan sebesar 3,59.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 4.2 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion* Citra dipengaruhi karena melihat teman memakai menunjukkan sebanyak sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 47 responden menjawab cukup setuju, 42 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 4.2 dihasilkan sebesar 3,35.

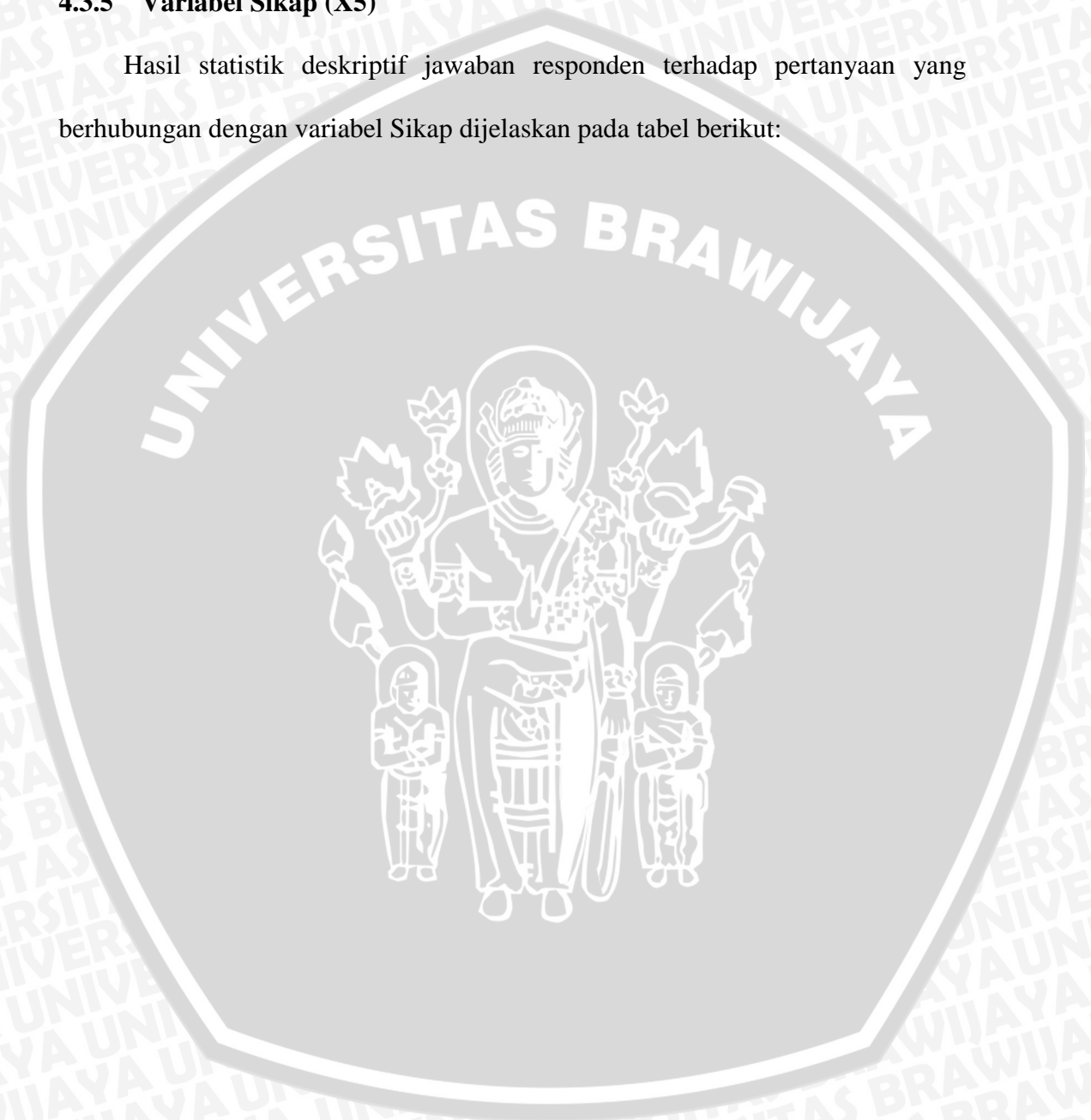
Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 4.3 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion* Citra dipengaruhi oleh kecocokan terhadap satu produk sehingga tidak beralih pada produk yang lain, menunjukkan sebanyak 7 responden menjawab kurang setuju, 32 responden menjawab cukup setuju, 35 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 4.3 dihasilkan sebesar 3,80.

Data statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa kecocokan konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Citra memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Citra dengan *mean valid* sebesar 3,80 bila dibandingkan dengan citra pribadi dari

konsumen dan keinginan dari konsumen untuk mengikuti teman yang lain yang sebelumnya sudah memakai *hand body lotion* Citra lebih dahulu yang masing-masing memiliki *mean valid* sebesar 3,59 dan 3,35.

4.3.5 Variabel Sikap (X5)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Sikap dijelaskan pada tabel berikut:



Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Sikap (X5)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Responden	%
X _{5.1}	<i>Hand and Body Lotion</i> Citra sangat penting bagi kecantikan kulit wanita.		
	a. Tidak setuju	-	-
	a. Kurang Setuju	2	2
	b. Cukup Setuju	31	31
	c. Setuju	65	65
	d. Sangat Setuju	2	2
	Rata-rata/Jumlah	3.67	100
X _{5.2}	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra didorong oleh keinginan untuk mencoba merek.		
	a. Tidak setuju	1	1
	b. Kurang Setuju	9	9
	c. Cukup Setuju	38	38
	d. Setuju	50	50
	e. Sangat Setuju	2	2
	Rata-rata/Jumlah	3.43	100
X _{5.3}	<i>Hand and Body Lotion Citra</i> yang terbuat dari bahan yang aman bagi kesehatan kulit sangat diperhatikan dalam pembelian.		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	2	2
	c. Cukup Setuju	28	28
	d. Setuju	36	36
	e. Sangat Setuju	34	34
	Rata-rata/Jumlah	4.02	100

Sumber data: data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 5.1 yaitu konsumen *membeli Hand and Body Lotion Citra* sangat penting bagi kecantikan kulit wanita, menunjukkan sebanyak 2 responden menjawab kurang setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, 65 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan 5.1 dihasilkan sebesar 3,67.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 5.2 yaitu konsumen membeli *Hand and Body Lotion Citra* didorong oleh keinginan untuk mencoba merek, menunjukkan sebanyak sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 38 responden menjawab cukup setuju, 50 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item pertanyaan 5.2 dihasilkan sebesar 3,43.

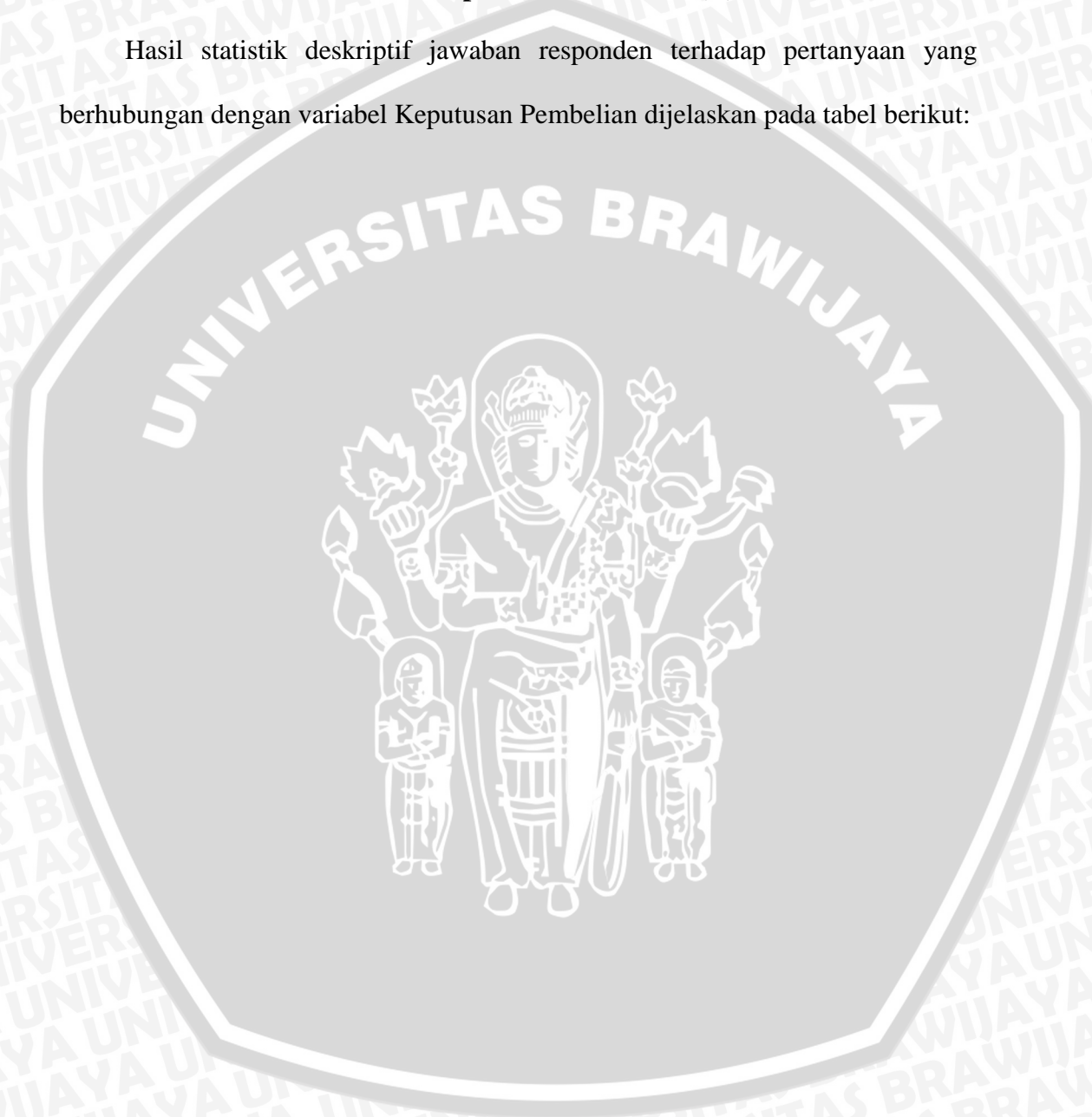
Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan 5.3 yaitu konsumen dalam pembeliannya memperhatikan bahwa *Hand and Body Lotion Citra* yang terbuat dari bahan yang aman bagi kesehatan kulit menunjukkan sebanyak 2 responden menjawab kurang setuju, 28 responden menjawab cukup setuju, 36 responden menjawab setuju, dan 34 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item pertanyaan 5.3 dihasilkan sebesar 4,02.

Data statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa keamanan dari bahan yang digunakan dalam pembuatan produk (*hand and body lotion Citra*) menunjukkan pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand and body lotion citra* dengan *mean valid* sebesar 4,02 bila

dibandingkan dengan *hand body* Citra yang penting untuk kecantikan kulit dan keinginan dari konsumen untuk mencoba-coba merek yang masing-masing memiliki *mean valid* sebesar 3,67 dan 3,43.

4.3.6 Variabel Terikat Yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut:



Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Responden	%
Y ₁	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena kualitasnya.		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	1	1
	c. Cukup Setuju	17	17
	d. Setuju	46	46
	e. Sangat Setuju	36	36
	Rata-rata/Jumlah	4.17	100
Y ₂	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena mereknya telah terkenal.		
	a. Tidak setuju	1	1
	b. Kurang Setuju	11	11
	c. Cukup Setuju	33	33
	d. Setuju	47	47
	e. Sangat Setuju	8	8
	Rata-rata/Jumlah	3.50	100
Y ₃	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena mempunyai perbedaan kemasan dengan merek lain.		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	9	9
	c. Cukup Setuju	50	50
	d. Setuju	29	29
	e. Sangat Setuju	12	12
	Rata-rata/Jumlah	3.44	100
Y ₄	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena harganya yang terjangkau.		
	a. Tidak setuju	2	2
	b. Kurang Setuju	3	3
	c. Cukup Setuju	18	18
	d. Setuju	44	44
	e. Sangat Setuju	33	33
	Rata-rata/Jumlah	4.03	100
Y ₅	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena tempat pembeliannya mudah dijangkau.		
	a. Tidak setuju	-	-
	b. Kurang Setuju	3	3
	c. Cukup Setuju	24	24
	d. Setuju	48	48
	e. Sangat Setuju	25	25
	Rata-rata/Jumlah	3.95	100

Sumber data: data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, statistik deskriptif terhadap item pertanyaan Y1 menunjukkan sebanyak 1 responden menjawab kurang setuju, 17 responden menjawab cukup setuju, 46 responden menjawab setuju, dan 36 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan Saya membeli *Hand and Body Lotion* Citra karena kualitasnya, dihasilkan sebesar 4,17.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan Y2 menunjukkan sebanyak sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 33 responden menjawab cukup setuju, 47 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item pertanyaan Saya membeli *Hand and Body Lotion* Citra karena mereknya telah terkenal, dihasilkan sebesar 3,50.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan Y3 menunjukkan sebanyak 9 responden menjawab kurang setuju, 50 responden menjawab cukup setuju, 29 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item pertanyaan Saya membeli *Hand and Body Lotion* Citra karena mempunyai perbedaan kemasan dengan merek lain, dihasilkan sebesar 3,44.

Statistik deskriptif terhadap item pertanyaan Y4 menunjukkan sebanyak sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab kurang setuju, 18 responden menjawab cukup setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 33 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan Saya membeli *Hand and Body Lotion* Citra karena harganya yang terjangkau, dihasilkan sebesar 4,03.

Statistik deskriptif terhadap item Pertanyaan Y5 menunjukkan sebanyak 3 responden menjawab kurang setuju, 24 responden menjawab cukup setuju, 48 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap item Pertanyaan Saya membeli *Hand and Body Lotion* Citra karena tempat pembeliannya mudah dijangkau, dihasilkan sebesar 3,95.

Data statistik deskriptif diatas menunjukkan bahwa kualitas dari produk *hand and body lotion* citra merupakan item dari variabel terikat yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *hand body* Citra dengan rata-rata jawaban sebesar 4,17 yang kemudian diikuti oleh harga yang terjangkau dari produk dengan rata-rata jawaban sebesar 4,03, tempat untuk mendapatkan produk mudah dijangkau dengan rata-rata jawaban sebesar 3,95, merek yang sudah terkenal dari produk dengan rata-rata jawaban sebesar 3,50, dan perbedaan kemasan memiliki pengaruh yang terkecil dari variabel terikat yang lain yaitu sebesar 3,44.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap validitas instrumen kuesioner yang digunakan dilakukan dengan menggunakan metode *construct validity*. Pengukuran ini menguji makna dan isi dari suatu konsep dan alat ukur yang dipakai untuk mengukur konsep tersebut. *Construct validity* diukur dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dalam variabel dengan total skor variabel tersebut. Koefisien korelasi yang menghasilkan nilai signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan item pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cukup tinggi.

Pengujian terhadap reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik estimasi koefisien reliabilitas dengan memakai teknik *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* mencerminkan koefisien reliabilitas seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang diteliti. *Cronbach's Alpha* yang baik adalah yang semakin mendekati 1. Menurut Sekaran (1997) reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, 0,6 sampai 0,8 dapat diterima, dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik.

Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X1)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel motivasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Motivasi

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0,679 (0,000)	Valid	0,655	Reliabel
Pertanyaan 2	0,723 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 3	0,777 (0,000)	Valid		

Sumber data: data primer diolah, 2009

Hasil pengujian pada tabel di atas, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas yang berarti bahwa item pertanyaan mampu menghasilkan interpretasi yang tidak bias (tidak menimbulkan interpretasi ganda).. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,655. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima karena berada diantara 0,6 sampai 0,8 dan berarti bahwa apabila item pertanyaan diujikan pada responden manapun, atau responden yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang sama (dikatakan konstan stabil dari waktu ke waktu).

4.4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X2)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel persepsi.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Persepsi

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0,407 (0,000)	Valid	0,629	Reliabel
Pertanyaan 2	0,631 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 3	0,545 (0,000)	Valid		

Sumber data: data primer diolah, 2009

Hasil pengujian pada tabel di atas, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas yang berarti bahwa item pertanyaan mampu menghasilkan interpretasi yang tidak bias (tidak menimbulkan interpretasi ganda).. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,629. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima karena berada diantara 0,6 sampai 0,8. Dan berarti bahwa apabila item pertanyaan diujikan pada responden manapun, atau responden yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang sama (dikatakan konstan stabil dari waktu ke waktu).

4.4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pembelajaran (X3)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel persepsi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Pembelajaran

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0,488 (0,000)	Valid	0,625	Reliabel
Pertanyaan 2	0,618 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 3	0,626 (0,000)	Valid		

Sumber data: data primer diolah, 2009

Hasil pengujian pada tabel di atas, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas, yang berarti bahwa item pertanyaan mampu menghasilkan interpretasi yang tidak bias (tidak menimbulkan interpretasi ganda). Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,625. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima karena berada diantara 0,6 sampai 0,8. Dan berarti bahwa apabila item pertanyaan diujikan pada responden manapun, atau responden yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang sama (dikatakan konstan stabil dari waktu ke waktu).

4.4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepribadian (X4)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel kepribadian.

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kepribadian

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0, 575 (0,000)	Valid	0,613	Reliabel
Pertanyaan 2	0,544 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 3	0,692 (0,000)	Valid		

Sumber data: data primer diolah, 2009

Hasil pengujian pada tabel di atas, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas yang berarti bahwa item pertanyaan mampu menghasilkan interpretasi yang tidak bias (tidak menimbulkan interpretasi ganda). Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,613. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima karena berada diantara 0,6 sampai 0,8. Dan berarti bahwa apabila item pertanyaan diujikan pada responden manapun, atau responden yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang sama (dikatakan konstan stabil dari waktu ke waktu).

4.4.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sikap (X5)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Sikap.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Sikap

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0,348 (0,000)	Valid	0,758	Reliabel
Pertanyaan 2	0,675 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 3	0,748 (0,000)	Valid		

Sumber data: data primer diolah, 2009

Hasil pengujian pada tabel di atas, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas yang berarti bahwa item pertanyaan mampu menghasilkan interpretasi yang tidak bias (tidak menimbulkan interpretasi ganda). Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,758. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima karena lebih dari 0,6. Dan berarti bahwa apabila item pertanyaan diujikan pada responden manapun, atau responden yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang sama (dikatakan konstan stabil dari waktu ke waktu).

4.4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Sikap.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Item	Korelasi (p)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pertanyaan 1	0,453 (0,000)	Valid	0,605	Reliabel
Pertanyaan 2	0,720 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 3	0,421 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 4	0,806 (0,000)	Valid		
Pertanyaan 5	0,686 (0,000)	Valid		

Sumber data: data primer diolah, 2009

Hasil pengujian pada tabel di atas, setiap sub item pertanyaan variabel berkorelasi signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil tersebut, setiap item pertanyaan dapat disimpulkan lolos uji validitas yang berarti bahwa item pertanyaan mampu menghasilkan interpretasi yang tidak bias (tidak menimbulkan interpretasi ganda). Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,605. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima karena berada diantara 0,6 sampai 0,8. Dan berarti bahwa apabila item pertanyaan diujikan pada responden manapun, atau responden yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang sama (dikatakan konstan stabil dari waktu ke waktu).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam pengujian dengan menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*), dibutuhkan *sifat tidak bias linier terbaik (best linier unbiased estimator/BUE)* dari penaksir (Gujarati, 1997:44). Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan BLUE ini, yaitu uji normalitas, uji gejala multikolinieritas, uji gejala autokorelasi, dan uji gejala heteroskedastisitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Gujarati (1997:67) menuliskan bahwa regresi linier normal klasik mengasumsikan kenormalan data dengan beberapa alasan, yaitu:

1. Menghasilkan model prediksi yang tidak bias, serta memiliki varians yang minimum.

2. Menghasilkan model yang konsisten, yaitu dengan meningkatnya jumlah sampel ke jumlah yang tidak terbatas, penaksir mengarah ke nilai populasi yang sebenarnya.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap nilai *unstandardized residual* dari model regresi menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.948
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.330

Sumber data: data primer diolah, 2009

Tabel di atas, pengujian terhadap nilai *unstandardized residual* dari model regresi menghasilkan nilai *asymptotic significance* lebih besar dari 0,05 (sebesar 0,330). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Gejala Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*), nilai

VIF lebih kecil dari angka 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan variabel bebas yang lainnya.

Hasil uji gejala multikolinieritas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji Gejala Multikolinieritas

No.	Variabel	VIF
1.	Motivasi (X1)	1.287
2.	Persepsi (X2)	1.057
3.	Pembelajaran (X3)	1.026
4.	Kepribadian (X4)	1.141
5.	Sikap (X5)	1.324

Sumber data: data primer diolah, 2009

Hasil pengujian pada tabel di atas, nilai VIF yang dihasilkan semua variabel penelitian memiliki nilai lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan tidak dijumpai gejala multikolinieritas antar variabel independen.

4.5.3 Uji Gejala Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians, maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di sekitar nilai X dan Y. Jika ada pola tertentu maka telah terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas ini (lihat lampiran

hasil uji asumsi klasik), dapat diamati tidak dijumpai pola tertentu pada grafik yang terbentuk. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan tidak dijumpai gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.6 Hasil Uji Regresi

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel bebas/penjelas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui (Gujarati dalam Ghazali (2006:81). Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Unstandard	Koefisien Standarisasi	t-Hitung	Sign. (p)
Konstanta	12.040	-	5.081	0.000
Motivasi (X1)	0.225	0.122	3.546	0.000
Persepsi (X2)	0.225	0.099	3.370	0.000
Pembelajaran (X3)	0.109	0.053	2.933	0.005
Kepribadian (X4)	0.095	0.050	1.856	0.059
Sikap (X5)	0.173	0.089	3.184	0.000
t tabel	= 1,984			
R	= 0,420			
R ²	= 0.414			
F-Hitung	= 12.812			
Sign. (p)	= 0.000			
F tabel	= 2,46			

Sumber data: data primer diolah, 2009

4.6.1 Persamaan Regresi Yang Terbentuk

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan koefisien standardized beta, karena dalam penelitian ini satuan variabel yang digunakan tidak sama. Menurut Ghazali (2006:88), " Jika ukuran variabel independent tidak sama, maka sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan standardized beta ". Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0 + 0,122X_1 + 0,099X_2 + 0,053X_3 + 0,050X_4 + 0,089X_5$$

Penjelasan dari model regresi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dari Variabel Motivasi (X1) diperoleh sebesar 0,122 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dan dapat diartikan pula jika variabel Motivasi (X1) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain mempunyai nilai sama dengan nol.
2. Koefisien regresi dari Variabel Persepsi (X2) diperoleh sebesar 0,099 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dan dapat diartikan pula jika Variabel Persepsi (X2) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain mempunyai nilai sama dengan nol.
3. Koefisien regresi dari Variabel Pembelajaran (X3) diperoleh sebesar 0,053 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dan dapat diartikan pula jika Variabel Pembelajaran (X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain mempunyai nilai sama dengan nol.

4. Koefisien regresi dari Variabel Kepribadian (X4) diperoleh sebesar 0,050 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dan dapat diartikan pula jika Variabel Kepribadian (X4) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain mempunyai nilai sama dengan nol.
5. Koefisien regresi dari Variabel Sikap (X5) diperoleh sebesar 0,089 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah dan dapat diartikan pula jika Variabel Sikap (X5) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain mempunyai nilai sama dengan nol.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sampai seberapa besar proporsi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan sebagai prediktor nilai variabel dependen memiliki ketepatan prediksi yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti adanya kekuatan-kekuatan eksternal diantaranya: perkembangan budaya, adanya pengaruh kelompok, perkembangan ekonomi dan marketing mix.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis ke-1

Pengujian terhadap Hipotesis ke-1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari motivasi (x_1), persepsi (x_2), pembelajaran (x_3), kepribadian (x_4), dan sikap (x_5) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara simultan menghasilkan F-Hitung sebesar 11,812 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka Hipotesis ke-1 diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara simultan motivasi (x_1), persepsi (x_2), pembelajaran (x_3), kepribadian (x_4), dan sikap (x_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis ke-2

Pengujian terhadap hipotesis ke-2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari motivasi (x_1), persepsi (x_2), pembelajaran (x_3), kepribadian (x_4), dan sikap (x_5) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian terhadap masing-masing variabel akan dijelaskan pada pembahasan berikut ini.

4.7.2.1 Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Motivasi (X_1)

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Motivasi (X_1) menghasilkan t-Hitung sebesar 3,546 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari α maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2.2 Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Persepsi (X2)

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Persepsi (X2) menghasilkan t-Hitung sebesar 3,370 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari α maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2.3 Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Pembelajaran (X3)

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Pembelajaran (X3) menghasilkan t-Hitung sebesar 2,933 dengan signifikansi (p) sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari α maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2.4 Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Kepribadian (X4)

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Kepribadian (X4) menghasilkan t-Hitung sebesar 1,856 dengan signifikansi (p) sebesar 0,059. Karena nilai signifikansi (p) lebih besar dari α maka hipotesis alternatif ditolak. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2.5 Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Sikap (X5)

Hasil pengujian secara parsial terhadap Variabel Sikap (X5) menghasilkan t-Hitung sebesar 3,184 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (p) lebih kecil dari α maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis ke-3

Pengujian terhadap Hipotesis ke-3 bertujuan untuk menguji pengaruh dominan dari motivasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel Motivasi (X1) menghasilkan koefisien standarisasi terbesar, yaitu sebesar 0,122. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis ke-3 diterima.

4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh simultan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menghasilkan F-Hitung sebesar 11,812 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dirumuskan pada penelitian ini, yang dikembangkan dari teori-teori yang mendasari penelitian, sepenuhnya didukung oleh data empiris sehingga hipotesis berhasil dibuktikan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menemukan bahwa kepribadian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi juga mampu membuktikan adanya pengaruh dominan motivasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farait Tody (2005) yang menunjukkan motivasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian shampoo. Kebutuhan (*needs*) adalah kekuatan utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang dipelajari atau terkondisi selama hayat

seseorang (McCarthy dan Perreault, 1993:138). Kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan orang berkeinginan (*wants*) mencari jalan untuk memenuhi kebutuhan itu. Rasa tidak senang dan ketegangan muncul ketika kebutuhan tidak terpenuhi. Karena ketidakcocokan meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (*drive*).

Hasil pengujian yang signifikan menunjukkan bahwa pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian “hand body Citra” merupakan suatu proses dalam pemenuhan keinginan. Dengan adanya pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut maka konsumen akan mampu menyingkirkan rasa ketidaksenangan dalam dirinya sebagai akibat adanya dorongan (*drive*) yang telah terpenuhi. Dorongan (*drive*) merupakan faktor yang sangat kuat bagi seseorang dalam membuat suatu keputusan, yang hanya bisa diobati dengan cara memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen tersebut.

Hasil pengujian terhadap kepribadian tidak berhasil menemukan adanya pengaruh yang signifikan, Karena nilai signifikansi (p) lebih besar dari α maka hipotesis alternatif ditolak. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga kepribadian seseorang tidak lagi menjadi faktor penentu yang signifikan.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

4.9.1 Implikasi pada variabel Motivasi

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_1) merupakan variabel yang paling dominan diantara keempat variabel yang lainnya. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,122 dimana motivasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini motivasi merupakan dorongan yang membuat konsumen melakukan suatu pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dorongan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan sehari-hari dari konsumen, kepercayaan diri, dan adanya petunjuk fungsi atau manfaat dari produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah mahasiswa manajemen FE-UB angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008, dimana Mahasiswa Manajemen (Fakultas Ekonomi) cenderung dikenal sebagai Mahasiswa yang berpotensi untuk tampil menarik, cantik, percaya diri, harum sehingga tidak menutup kemungkinan mereka untuk membeli *hand body lotion* Citra. *Hand and body lotion* ini mampu menawarkan keunggulan-keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dari konsumen yang tinggal di daerah tropis (Mahasiswa Manajemen), dimana dengan berbagai pilihan aroma dari *hand body* Citra mampu meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen, dan disertai oleh adanya petunjuk fungsi atau manfaat dari *Hand and body lotion* Citra akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *hand and body lotion* Citra atau mampu menambah motivasi konsumen terhadap *hand and body lotion* Citra .

4.9.2 Implikasi pada Variabel Persepsi

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X2) merupakan variabel dominan ke dua. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,099 dimana Persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses perasaan, pilihan, penafsiran rangsangan dan tingkat pemahaman yang diperoleh seseorang dari lingkungan luar. Persepsi terdiri dari adanya perhatian konsumen, pemahaman terhadap informasi mengenai suatu produk yang akhirnya menghasilkan suatu

kemampuan untuk mengingat produk tersebut. Pada produk *hand and body lotion* Citra yang merupakan obyek dari penelitian ini terdapat informasi-informasi yang akan dibutuhkan oleh konsumen yang memakainya (Mahasiswi Manajemen FE-UB). Diantaranya mengenai masing-masing jenis dan aroma dari *hand and body lotion* Citra memiliki kegunaan tersendiri. Misalnya *hand and body lotion* Citra Mangir yang mengandung ekstrak mangir, vitamin A dan C dengan *aromatherapy* mempunyai manfaat untuk menjadikan kulit lebih halus, bercahaya dan harumnya mampu membuat pikiran lebih tenang. Informasi-informasi inilah yang mampu menciptakan persepsi pada Mahasiswi Manajemen FE-UB untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *hand and body lotion* Citra.

4.9.3 Implikasi pada Variabel Pembelajaran

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Pembelajaran (X3) merupakan variabel dominan ke empat. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,053 dimana Pembelajaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku dari individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku dari mahasiswi manajemen FE-UB ini dapat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima, pengalaman masa lalu, dan banyaknya pengetahuan tentang *hand and body lotion* Citra. Informasi mengenai *hand and body lotion* Citra diantaranya dapat diketahui pada kemasan *hand body* tersebut misalnya informasi mengenai aroma mangir pada *hand and body* Citra memiliki manfaat untuk memberikan rasa tenang pada pikiran, kandungan vitamin A dan C memberikan manfaat untuk melembutkan kulit dan membuat kulit tampak bercahaya. keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan *hand and body* yang

sudah pernah dikonsumsi sebelumnya, sedangkan untuk pengetahuan diantaranya bisa didapatkan dari media massa seperti iklan yang ditayangkan di televisi, selebaran-selebaran mengenai produk ataupun dari teman / orang lain yang juga memakai produk *hand and body* yang sama. Variabel Pembelajaran akan bersifat dinamis sesuai dengan kemampuan dari konsumen untuk mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk *hand and body lotion* Citra. Selain itu mahasiswi adalah *smart consumer*, yang memerlukan banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian tertentu.

4.9.4 Implikasi pada Variabel Kepribadian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kepribadian (X4) merupakan variabel dominan ke lima dengan nilai koefisien beta sebesar 0,050. Kepribadian secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kepribadian seseorang tidak lagi menjadi faktor penentu yang signifikan. Kepribadian adalah ciri internal yang membuat seseorang memiliki ciri khusus sehingga menjadi unik. Kepribadian terdiri dari citra pribadi, kemampuan untuk menyesuaikan diri dan adanya kesetiaan atau keyakinan terhadap suatu merek. Ketiga item ini akan berbeda untuk masing-masing orang, yang bisa dipengaruhi oleh sejauh mana pengetahuan dari masing-masing orang tersebut dalam menilai suatu produk. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepribadian tidak menjadi faktor penentu yang signifikan yang berarti bahwa variabel kepribadian akan bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dan dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor lain yang ada disekitar individu atau konsumen seperti perkembangan budaya, pengaruh perubahan lingkungan, dan adanya promosi mengenai suatu produk tertentu yang

akan mampu membentuk ciri khusus dari konsumen yang akan membedakannya dengan konsumen yang lain.

4.9.5 Implikasi pada Variabel Sikap

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Sikap (X5) merupakan variabel dominan ke tiga. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,089 dimana Sikap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sikap adalah tingkat kepekaan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dapat ditunjukkan dengan penilaian terhadap suatu produk, kepekaan terhadap merek baru, dan tingkat kehati-hatian terhadap suatu produk tertentu. Sikap merupakan suatu tindakan yang akan memberikan kepastian terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya diawali dengan adanya penilaian terhadap suatu produk seperti tampilan luar dari produk (kemasan) dimana *hand and body lotion* Citra memiliki kemasan yang menarik yang sesuai dengan aroma dan manfaat yang dimiliki. Misalnya aroma mangir dengan warna kemasan coklat keemasan, aroma bengkoang dengan warna kemasan putih, aroma teh dengan warna kemasan hijau. Berikutnya adalah keunggulan yang ditawarkan oleh produk, untuk *hand and body lotion* Citra keunggulan yang ditawarkan ditunjukkan secara jelas pada kemasan. Misalnya aroma mangir dapat membuat kulit lembut, tampak bersinar, dan aroma bengkoang dapat membuat kulit lebih putih. Mengenai kepekaan konsumen terhadap keunggulan yang ditawarkan oleh merek-merek baru akan dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam memahami informasi-informasi mengenai *hand and body lotion* Citra. Pertimbangan-pertimbangan tersebut akan membantu mahasiswi (sebagai

konsumen) dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap *hand and body lotion* Citra.

4.10 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Farait Tody (2005) dengan judul “Pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk (studi kasus pada remaja di desa Sambong Jombang)” dan penelitian yang dilakukan oleh Faradila Rahma (2005) dengan judul “Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian hand and body lotion (studi kasus pada mahasiswa FIA-UB)” memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Kesamaannya yaitu: Pertama, dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah Mahasiswi Manajemen FE-UB angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradila Rahma dan Farait Tody yang masing-masing juga menggunakan responden sebanyak 100. Kedua, dalam penelitian ini variabel yang dominan adalah variabel motivasi sama dengan hasil penelitian dari Farait Tody variabel yang dominan juga variabel motivasi. Ketiga, dalam penelitian ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Faradila Rahma dan Farait Tody sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.

Sedangkan untuk perbedaannya yang pertama, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), kepribadian (X4) dan sikap (X5), sedangkan pada penelitian Farait Tody dan Faradila Rahma 5 variabel yang digunakan masing-masing terdiri dari Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran(X3), Sikap (X4) dan Gaya hidup (X5), terdapat perbedaan penggunaan dalam variabel Kepribadian dan gaya hidup

yang masing-masing memiliki item pertanyaan yang berbeda. Amirullah (2002:42) menyatakan bahwa gaya hidup terdiri dari dua gagasan psikologis yaitu kepribadian dan konsep diri. Sehingga dalam hal ini gaya hidup cenderung lebih kompleks yang terdiri dari beberapa kepribadian utama yaitu kepribadian yang tidak disadari (seperti kebutuhan biologis), dan kepribadian yang dibentuk oleh hubungan sosial. Perbedaan item ini mempengaruhi hasil dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Dalam penelitian ini, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepribadian bukanlah faktor penentu yang signifikan karena produk yang diteliti dalam penelitian ini (hand and body lotion citra) merupakan produk yang termasuk kedalam barang convenience dengan ciri-ciri barang nya sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja, loyalitas terhadap produk dapat dengan mudah berubah atau hilang tanpa menimbulkan suatu kerugian yang berarti sehingga dikatakan kepribadian tidak akan banyak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan yang kedua adalah hasil dari penelitian Faradila Rahma menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel persepsi.

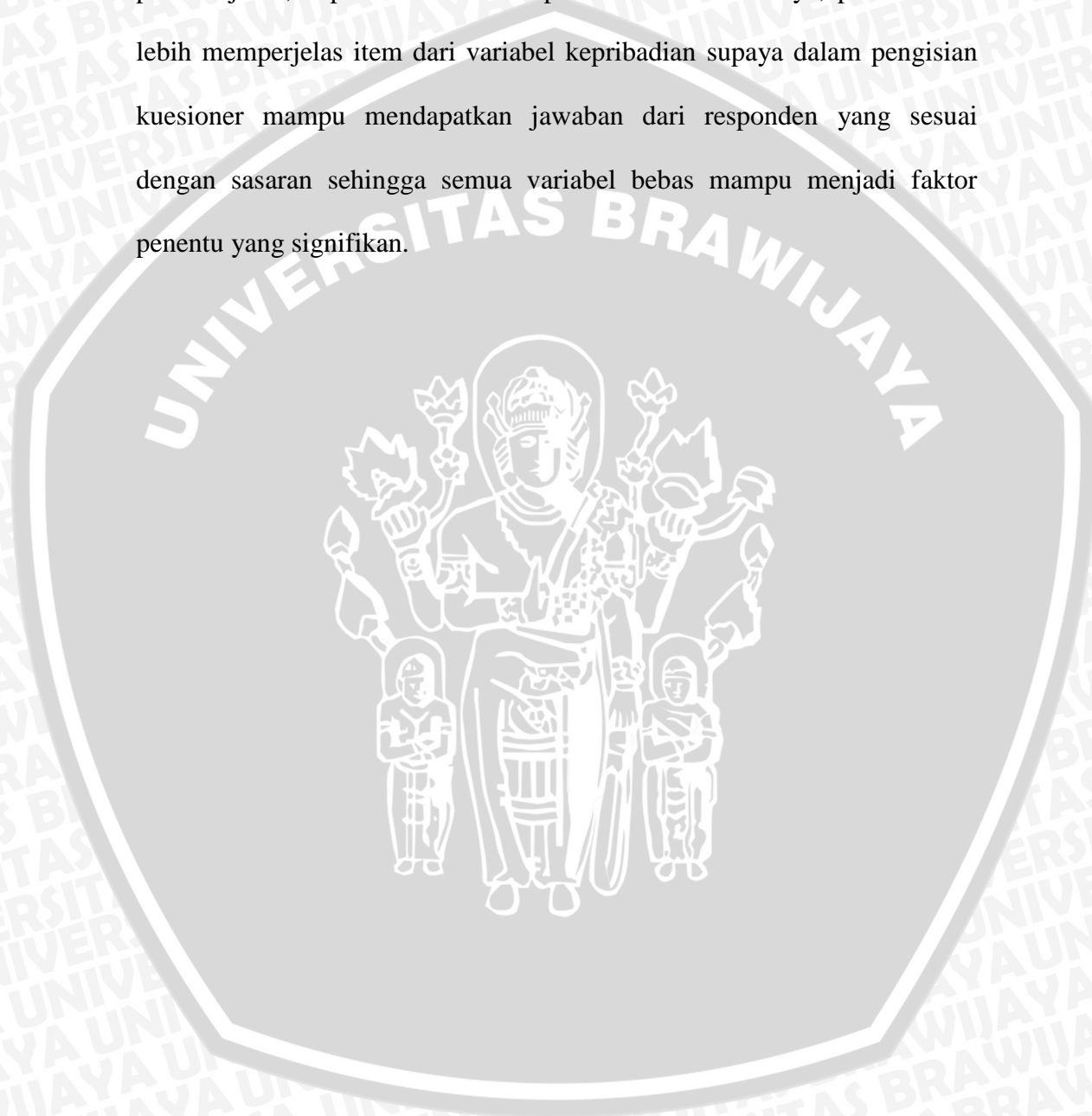
4.11 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan – keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain:

- a. Keterbatasan populasi dan sampel, yaitu responden yang diteliti hanya pada Mahasiswi jurusan Manajemen FE-UB angkatan tahun 2006 sampai dengan 2008. Penelitian berikutnya peneliti dapat memperluas populasi dan sampel yang digunakan seperti : pada seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi

Universitas Brawijaya ataupun pada seluruh Mahasiswi Universitas Brawijaya.

- b. Keterbatasan variabel bebas yang digunakan yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Penelitian berikutnya, peneliti bisa lebih memperjelas item dari variabel kepribadian supaya dalam pengisian kuesioner mampu mendapatkan jawaban dari responden yang sesuai dengan sasaran sehingga semua variabel bebas mampu menjadi faktor penentu yang signifikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra oleh Mahasiswi jurusan Manajemen, FE-UB angkatan tahun 2006-2008.
2. Variabel faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra oleh Mahasiswi jurusan Manajemen, FE-UB angkatan tahun 2006-2008. Tetapi pada hasil pengujian ini juga ditemukan bahwa kepribadian tidak menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan karena produk yang diteliti dalam penelitian ini (produk kosmetik) merupakan barang *convenience* yang memiliki ciri-ciri: barang nya sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja, loyalitas terhadap produk dapat dengan mudah berubah atau hilang tanpa menimbulkan suatu kerugian yang berarti bagi konsumen.
3. Variabel motivasi merupakan faktor intern yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra oleh Mahasiswi jurusan Manajemen, FE-UB angkatan tahun 2006-2008.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, kepribadian, pembelajaran dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan mampu memberikan perhatian terhadap faktor intern yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepribadian secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperbaiki hasil pada penelitian ini, penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengembangkan instrumen kuesioner yang baru, khususnya yang berhubungan dengan pengukuran kepribadian responden.
3. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi merupakan variabel yang paling dominan. Maka diharapkan perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan motivasi bagi para konsumen *hand and body lotion* merek Citra. Misalnya : informasi yang terdapat dalam kemasan dapat dipercaya kebenarannya oleh konsumen.
4. Penelitian selanjutnya akan memperoleh hasil kemampuan prediksi dari model regresi yang lebih baik, bila dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel independen terutama faktor eksternal yang terdiri dari Kebudayaan, Kelompok Referensi, Keluarga dan Kelas Sosial, bauran pemasaran, karena

pada hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi yang tidak terlalu tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik, Jilid 1 & 2*, LP3ES, Jakarta
- Arif, Sritua, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek. Edisi revisi IV*, Rhineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*, Penerbit Rineka Cipta , Jakarta
- Assauri, Sofyan, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, LP3ES, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Alex Budijanto, Jilid 2, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- Faradilla Rahma, 2005, *Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian hand and body lotion (studi kasus pada mahasiswa FIA-UB)*, Skripsi, Jurusan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Farait Tody, 2005, *Pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk (studi kasus pada remaja di desa Sambong Jombang)*, Skripsi, Jurusan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Gujarati, Damondar. 1995. *Basic Econometrics*. 1978. Mc Graw-Hill, Inc. Sumarno Zain (penterjemah). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, PT Pabelan, Surakarta.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Millenium. Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Millenium. Jilid II. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N. K. 2002. *Basic Marketing Research Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Nazir, Muhammad. 1999. *Metode penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- PT Unilever Tbk, 2006, *Gambaran Umum Perusahaan*, (Online), (www.unilever.com), (Diakses 7 Agustus 2009)
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2003, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Willey&Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1996, *Metode Penelitian Survai*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Singgih, Santoso. 2000. *Buku Latihan Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Singgih, Santoso, 2001, *SPSS Versi 13 Mengolah Data Statsitik Secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Stanton, William, J., 1991, "*Prinsip Pemasaran*", Jakarta: Erlangga.

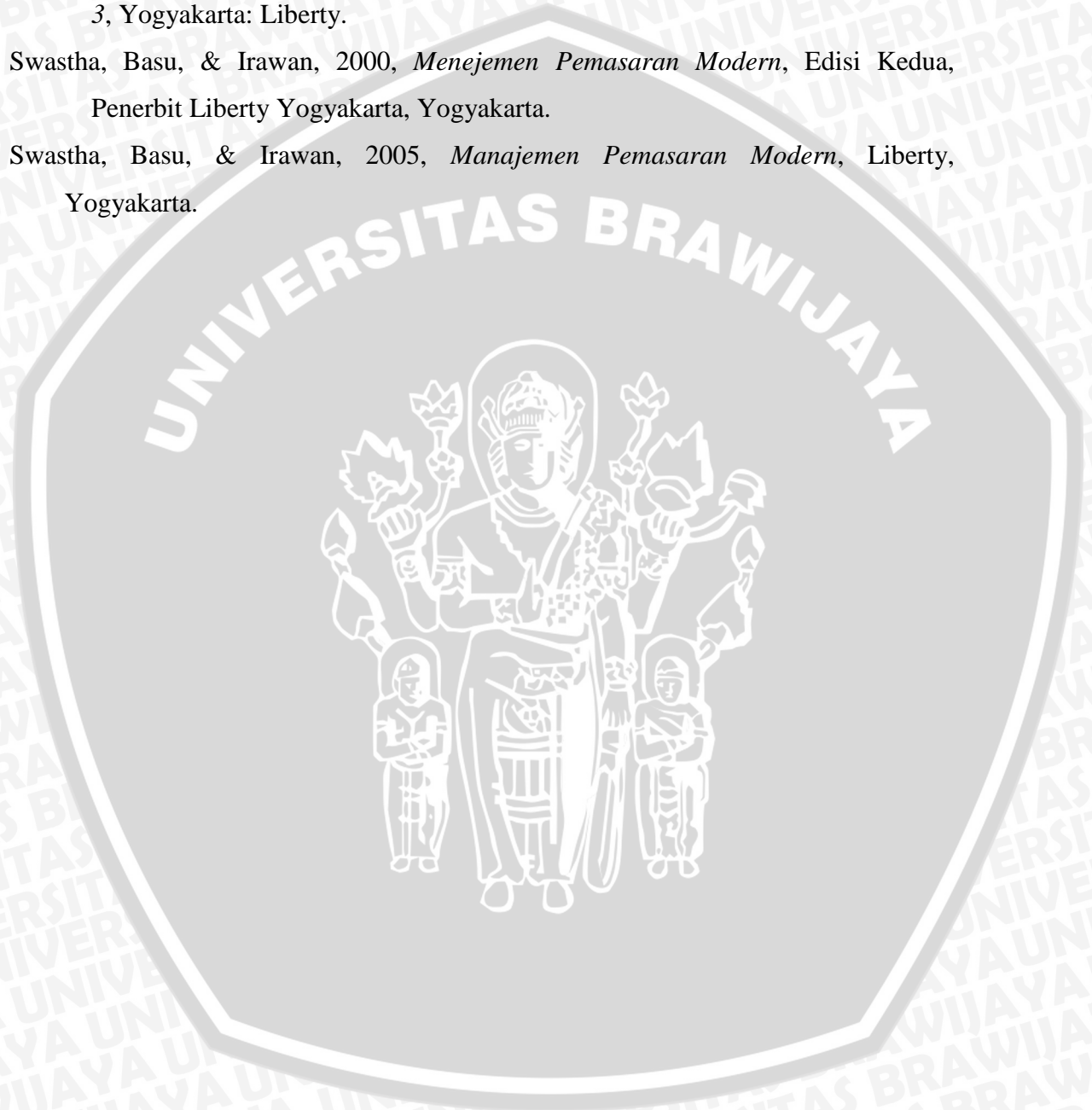
Sugiyono. 2000. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan kelima*, Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu, D.H., dan Ibnu, Sukotjo, W., 1997, "*Pengantar Bisnis Modern*", Edisi 3, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu, & Irawan, 2000, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.

Swastha, Basu, & Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Jl. Mayjen Haryono 165 Malang
Telp. (0341) 551396 – 551611 s/d 551614 Pesawat 152 – 153



KUESIONER
Penelitian Skripsi Tentang :

**FAKTOR INTERN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSANNYA MEMBELI *HAND AND BODY LOTION* MEREK CITRA**
(Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
Angkatan Tahun 2006 sampai dengan 2008)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari Sdr/Sdr (i) tentang Faktor Intern Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusannya Membeli *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Hasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2006-2008).

Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah yang merupakan tugas akhir mahasiswa Strata 1 (S1) Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu jawaban Sdr/ Sdr (i) tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiannya.

Setiap jawaban yang Sdr/ Sdr (i) berikan merupakan bantuan yang berharga bagi penelitian kami. Untuk bantuan tersebut sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

(Nugraheny Wahyu DR)

Mahasiswi Ekonomi Universitas Brawijaya

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

Bagian I

Isi dan beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban pertanyaan yang paling sesuai menurut Saudari.

1. Nama :
2. Angkatan tahun :
3. Alamat :
4. Usia :
5. Jumlah uang saku per bulan yang Saudari terima: Rp.....
6. Lama penggunaan *Hand and Body Lotion* Citra :
 - a. > 2 tahun
 - b. > 1 tahun - \leq 2 tahun
 - c. > 3 bulan - \leq 1 tahun
 - d. 3 bulan
 - e. Baru memakai
7. Pernah pindah ke merek *Hand and Body Lotion* yang lain? (Ya atau Tidak berikan alasan)karena

Bagian II

Isilah dengan tanda (X) pada jawaban yang paling Saudari anggap sesuai.

Keterangannya adalah sebagai berikut:

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup Setuju (CS)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)

Variabel Bebas (X)

No	Pernyataan	Skor				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	KS	TS
	Motivasi (X1)					
1.	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra didorong oleh kebutuhan sehari-hari.					

2.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> didorong untuk tampil lebih percaya diri.					
3.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> didorong dengan adanya petunjuk yang jelas seperti manfaat, komposisi serta aroma.					
	Persepsi (X2)	SS	S	CS	KS	TS
1.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> memilih produk dengan promosi yang paling menarik					
2.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dikuatkan dengan pemahaman yang jelas akan produk.					
3.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi oleh mutu, kualitas atau keunggulan produk.					
	Pembelajaran (X3)					
1.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi oleh informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk tersebut.					
2.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi oleh pengalaman yang lalu (pernah mencoba)					
3.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi banyaknya informasi akan produk sehingga ingin membeli ulang produk dengan merek yang sama.					
	Kepribadian (X4)					
1.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi oleh citra merek body lotion.					
2.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi karena <u>melihat teman memakai.</u>					
3.	Membeli <i>Hand and Body Lotion Citra</i> dipengaruhi oleh kecocokan terhadap satu produk sehingga tidak beralih pada produk yang lain.					
	Sikap (X5)					
1.	<i>Hand and Body Lotion Citra</i> sangat penting bagi kecantikan kulit wanita.					

2.	Membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra didorong oleh keinginan untuk mencoba merek.					
3.	<i>Hand and Body Lotion</i> Citra yang terbuat dari bahan yang aman bagi kesehatan kulit sangat diperhatikan dalam pembelian.					

Variabel Terikat (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	KS	TS
1.	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena kualitasnya.					
2.	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena mereknya telah terkenal.					
3.	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena mempunyai perbedaan kemasan dengan merek lain.					
4.	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena harganya yang terjangkau.					
5.	Saya membeli <i>Hand and Body Lotion</i> Citra karena tempat pembeliannya mudah dijangkau.					

Sumber: Swastha dan Handoko (1997:77)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
1	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	4	12	4	3	5	12	3	3	5	11
2	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	5	11
3	4	4	5	13	2	3	4	9	4	4	4	12	4	3	5	12	3	4	5	12
4	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	5	11	3	4	5	12
5	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11
6	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	2	4	10	3	4	3	10
7	4	5	3	12	3	2	4	9	4	4	4	12	3	2	3	8	2	4	4	10
8	3	4	3	10	2	4	3	9	3	4	4	11	2	2	4	8	4	3	3	10
9	4	3	4	11	4	4	5	13	5	3	1	9	3	4	5	12	4	3	5	12
10	4	4	4	12	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	3	9	4	3	3	10
11	4	4	4	12	3	3	5	11	4	5	5	14	3	3	5	11	3	3	5	11
12	4	5	4	13	3	4	5	12	4	3	3	10	4	3	5	12	3	4	5	12
13	5	5	5	15	3	3	5	11	4	4	5	13	5	1	5	11	4	4	5	13
14	3	3	5	11	3	5	5	13	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	5	13
15	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	3	3	5	11	3	4	5	12
16	4	4	5	13	3	4	5	12	2	5	5	12	4	4	5	13	4	4	5	13
17	5	5	5	15	3	4	5	12	4	4	5	13	3	2	5	10	3	4	5	12
18	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	5	13
19	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	5	13	4	2	4	10	4	3	5	12
20	4	3	4	11	4	3	4	11	3	2	5	10	3	4	4	11	3	2	4	9
21	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	5	11	4	3	4	11	4	4	5	13
22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	5	13	4	4	5	13
23	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	4	11
24	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	5	13
25	4	4	4	12	3	3	4	10	4	2	3	9	5	4	4	13	4	3	4	11
26	4	5	5	14	5	4	4	13	4	3	5	12	4	5	5	14	4	4	4	12
27	4	4	5	13	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13
28	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
29	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	5	13
31	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	5	13
32	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	3	1	2	6	4	2	3	9
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11	3	4	3	10
34	4	5	4	13	3	4	5	12	4	4	3	11	3	3	5	11	4	3	4	11
35	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	3	12	4	3	5	12	3	4	3	10
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	5	12	4	5	4	13
37	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	3	2	3	8	4	4	4	12
38	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11
39	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	5	12	4	4	4	12
40	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	5	12	4	3	4	11
41	4	4	5	13	2	3	5	10	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	5	13
42	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	5	15	3	3	5	11	4	4	3	11
43	4	3	4	11	3	4	5	12	4	4	5	13	3	3	5	11	4	4	5	13

44	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	5	13	5	2	2	9	4	4	5	13
45	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	5	13	3	4	3	10	3	5	5	13
46	4	4	5	13	3	4	5	12	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	5	12
47	4	3	3	10	3	4	5	12	3	3	4	10	3	4	3	10	2	3	3	8
48	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	3	10
49	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	5	13	4	3	3	10	3	4	5	12
50	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	5	12
51	5	5	5	15	2	4	5	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	5	12
52	5	5	5	15	3	4	5	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	5	13
53	5	4	5	14	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	5	13
54	4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	3	11	4	4	2	10	4	3	3	10
55	5	3	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	2	4	10
56	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	5	13	3	3	3	9	4	3	3	10
57	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10
58	4	3	3	10	4	5	3	12	3	3	5	11	3	3	3	9	4	4	4	12
59	4	4	4	12	5	3	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	5	12
60	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12
61	4	5	4	13	4	4	5	13	3	5	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10
62	4	4	3	11	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10
63	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	2	10
64	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	5	12	3	3	3	9	4	4	3	11
65	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	3	9
66	4	4	3	11	3	5	4	12	5	3	4	12	4	3	4	11	4	1	4	9
67	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	10	3	2	4	9
68	3	4	4	11	4	3	5	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
69	3	4	4	11	4	1	4	9	4	4	5	13	3	3	3	9	4	3	4	11
70	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11
71	4	3	3	10	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	3	10	4	3	3	10
72	4	3	3	10	4	3	5	12	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	4	10
73	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9
74	3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	3	11
75	4	3	4	11	3	3	5	11	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12
76	5	4	4	13	4	3	3	10	4	2	5	11	4	4	2	10	3	4	3	10
77	4	3	3	10	3	3	5	11	5	3	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10
78	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	4	10
79	3	3	3	9	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11	4	2	4	10
80	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11
81	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	3	12	4	4	4	12	4	3	5	12
82	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	5	13	3	4	3	10	3	3	4	10
83	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	3	11	3	2	4	9
84	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11	3	2	4	9
85	4	4	4	12	5	2	3	10	3	5	4	12	5	3	3	11	4	2	4	10
86	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	5	13	4	3	3	10	4	3	3	10
87	5	4	3	12	3	4	3	10	3	3	5	11	3	4	4	11	4	3	4	11

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

88	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11
89	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9
90	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	3	10
91	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	3	11
92	4	3	5	12	3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12
93	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10
94	4	3	5	12	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	2	9	4	4	4	12
95	3	3	4	10	3	4	4	11	5	2	5	12	3	3	2	8	4	3	4	11
96	4	4	3	11	5	2	5	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10
97	5	3	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11
98	4	4	3	11	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
99	4	3	4	11	3	3	5	11	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	2	10
100	5	4	3	12	4	4	3	11	5	4	3	12	4	3	3	10	4	3	5	12

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah	X1	X2	X3	X4	X5	Y	X1	X2	X3	X4	X5	Y
5	4	3	5	5	22	13	12	12	12	11	22	1.114	1.079	1.079	1.079	1.041	1.342
5	4	3	4	5	21	12	11	12	13	11	21	1.079	1.041	1.079	1.114	1.041	1.322
5	4	3	5	4	21	13	9	12	12	12	21	1.114	0.954	1.079	1.079	1.079	1.322
5	4	4	4	4	21	14	11	12	11	12	21	1.146	1.041	1.079	1.041	1.079	1.322
5	3	4	4	4	20	12	11	12	11	11	20	1.079	1.041	1.079	1.041	1.041	1.301
4	2	2	1	3	12	12	11	12	10	10	12	1.079	1.041	1.079	1.000	1.000	1.079
4	3	2	3	3	15	12	9	12	8	10	15	1.079	0.954	1.079	0.903	1.000	1.176
5	4	4	3	3	19	10	9	11	8	10	19	1.000	0.954	1.041	0.903	1.000	1.279
5	4	2	4	5	20	11	13	9	12	12	20	1.041	1.114	0.954	1.079	1.079	1.301
4	4	4	3	3	18	12	11	9	9	10	18	1.079	1.041	0.954	0.954	1.000	1.255
5	4	4	5	5	23	12	11	14	11	11	23	1.079	1.041	1.146	1.041	1.041	1.362
5	4	3	5	5	22	13	12	10	12	12	22	1.114	1.079	1.000	1.079	1.079	1.342
4	4	5	5	5	23	15	11	13	11	13	23	1.176	1.041	1.114	1.041	1.114	1.362
5	5	3	5	5	23	11	13	12	12	13	23	1.041	1.114	1.079	1.079	1.114	1.362
5	4	3	5	5	22	12	12	12	11	12	22	1.079	1.079	1.079	1.041	1.079	1.342
5	4	3	5	5	22	13	12	12	13	13	22	1.114	1.079	1.079	1.114	1.114	1.342
4	3	3	5	4	19	15	12	13	10	12	19	1.176	1.079	1.114	1.000	1.079	1.279
5	4	4	5	4	22	12	11	12	11	13	22	1.079	1.041	1.079	1.041	1.114	1.342
4	2	3	4	4	17	12	12	13	10	12	17	1.079	1.079	1.114	1.000	1.079	1.230
4	3	4	4	4	19	11	11	10	11	9	19	1.041	1.041	1.000	1.041	0.954	1.279
5	3	3	4	4	19	12	13	11	11	13	19	1.079	1.114	1.041	1.041	1.114	1.279
5	5	3	5	5	23	13	12	10	13	13	23	1.114	1.079	1.000	1.114	1.114	1.362
5	4	3	5	5	22	13	13	11	15	11	22	1.114	1.114	1.041	1.176	1.041	1.342
4	3	3	4	4	18	12	11	11	10	13	18	1.079	1.041	1.041	1.000	1.114	1.255
4	4	4	4	4	20	12	10	9	13	11	20	1.079	1.000	0.954	1.114	1.041	1.301
4	4	3	4	3	18	14	13	12	14	12	18	1.146	1.114	1.079	1.146	1.079	1.255
4	4	3	4	4	19	13	12	10	12	13	19	1.114	1.079	1.000	1.079	1.114	1.279
4	4	3	4	4	19	13	11	12	12	11	19	1.114	1.041	1.079	1.079	1.041	1.279
4	3	4	4	4	19	12	10	13	10	12	19	1.079	1.000	1.114	1.000	1.079	1.279
5	3	3	4	4	19	12	14	10	11	13	19	1.079	1.146	1.000	1.041	1.114	1.279
4	3	4	5	5	21	13	12	11	12	13	21	1.114	1.079	1.041	1.079	1.114	1.322
4	4	4	5	5	22	12	13	11	6	9	22	1.079	1.114	1.041	0.778	0.954	1.342
4	3	3	3	4	17	12	12	12	11	10	17	1.079	1.079	1.079	1.041	1.000	1.230
3	5	4	5	5	22	13	12	11	11	11	22	1.114	1.079	1.041	1.041	1.041	1.342
4	4	4	4	4	20	13	13	12	12	10	20	1.114	1.114	1.079	1.079	1.000	1.301
4	4	4	5	5	22	12	12	14	12	13	22	1.079	1.079	1.146	1.079	1.114	1.342
4	4	3	4	4	19	12	11	10	8	12	19	1.079	1.041	1.000	0.903	1.079	1.279
4	3	3	4	4	18	12	10	11	9	11	18	1.079	1.000	1.041	0.954	1.041	1.255
4	4	3	4	4	19	12	10	10	12	12	19	1.079	1.000	1.000	1.079	1.079	1.279
3	3	3	4	4	17	13	11	12	12	11	17	1.114	1.041	1.079	1.079	1.041	1.230
3	4	3	4	4	18	13	10	11	12	13	18	1.114	1.000	1.041	1.079	1.114	1.255
5	5	4	4	3	21	15	12	15	11	11	21	1.176	1.079	1.176	1.041	1.041	1.322
4	4	4	4	5	21	11	12	13	11	13	21	1.041	1.079	1.114	1.041	1.114	1.322

5	4	3	4	4	20	13	12	13	9	13	20	1.114	1.079	1.114	0.954	1.114	1.301
4	4	3	4	3	18	13	12	13	10	13	18	1.114	1.079	1.114	1.000	1.114	1.255
3	2	4	4	2	15	13	12	8	12	12	15	1.114	1.079	0.903	1.079	1.079	1.176
3	4	4	5	5	21	10	12	10	10	8	21	1.000	1.079	1.000	1.000	0.903	1.322
5	3	4	4	4	20	12	9	12	10	10	20	1.079	0.954	1.079	1.000	1.000	1.301
4	2	2	1	3	12	15	10	13	10	12	12	1.176	1.000	1.114	1.000	1.079	1.079
4	3	2	3	3	15	12	12	12	9	12	15	1.079	1.079	1.079	0.954	1.079	1.176
5	3	2	3	3	16	15	11	12	10	12	16	1.176	1.041	1.079	1.000	1.079	1.204
5	2	4	3	3	17	15	12	12	10	13	17	1.176	1.079	1.079	1.000	1.114	1.230
4	2	3	3	3	15	14	13	10	11	13	15	1.146	1.114	1.000	1.041	1.114	1.176
5	4	3	2	2	16	11	12	11	10	10	16	1.041	1.079	1.041	1.000	1.000	1.204
5	4	4	5	5	23	12	11	11	11	10	23	1.079	1.041	1.041	1.041	1.000	1.362
5	4	3	5	2	19	12	12	13	9	10	19	1.079	1.079	1.114	0.954	1.000	1.279
4	5	5	4	4	22	12	12	11	11	10	22	1.079	1.079	1.041	1.041	1.000	1.342
5	5	3	5	3	21	10	12	11	9	12	21	1.000	1.079	1.041	0.954	1.079	1.322
5	4	3	5	5	22	12	12	11	12	12	22	1.079	1.079	1.041	1.079	1.079	1.342
4	3	3	5	4	19	11	12	13	11	12	19	1.041	1.079	1.114	1.041	1.079	1.279
5	4	4	5	4	22	13	13	12	9	10	22	1.114	1.114	1.079	0.954	1.000	1.342
4	2	3	4	4	17	11	11	13	12	10	17	1.041	1.041	1.114	1.079	1.000	1.230
4	4	4	4	4	20	10	12	11	11	10	20	1.000	1.079	1.041	1.041	1.000	1.301
4	4	3	4	3	18	11	11	12	9	11	18	1.041	1.041	1.079	0.954	1.041	1.255
4	4	3	4	4	19	11	12	12	12	9	19	1.041	1.079	1.079	1.079	0.954	1.279
4	4	3	3	4	18	11	12	12	11	9	18	1.041	1.079	1.079	1.041	0.954	1.255
4	3	4	4	4	19	9	12	13	10	9	19	0.954	1.079	1.114	1.000	0.954	1.279
4	3	4	5	5	21	11	12	11	12	11	21	1.041	1.079	1.041	1.079	1.041	1.322
4	4	4	5	5	22	11	9	13	9	11	22	1.041	0.954	1.114	0.954	1.041	1.342
4	3	3	3	4	17	12	11	11	11	11	17	1.079	1.041	1.041	1.041	1.041	1.230
3	5	4	5	5	22	10	13	13	10	10	22	1.000	1.114	1.114	1.000	1.000	1.342
4	4	2	4	3	17	10	12	12	12	10	17	1.000	1.079	1.079	1.079	1.000	1.230
4	3	3	4	4	18	10	14	12	11	9	18	1.000	1.146	1.079	1.041	0.954	1.255
4	4	3	4	4	19	10	11	10	11	11	19	1.000	1.041	1.000	1.041	1.041	1.279
3	3	3	4	4	17	11	11	12	12	12	17	1.041	1.041	1.079	1.079	1.079	1.230
3	4	5	5	4	21	13	10	11	10	10	21	1.114	1.000	1.041	1.000	1.000	1.322
3	4	3	3	3	16	10	11	11	10	10	16	1.000	1.041	1.041	1.000	1.000	1.204
5	4	3	5	5	22	13	11	11	10	10	22	1.114	1.041	1.041	1.000	1.000	1.342
5	3	3	5	5	21	9	13	11	11	10	21	0.954	1.114	1.041	1.041	1.000	1.322
4	3	5	3	4	19	12	12	11	11	11	19	1.079	1.079	1.041	1.041	1.041	1.279
3	3	5	4	4	19	11	13	12	12	12	19	1.041	1.114	1.079	1.079	1.079	1.279
3	3	5	4	4	19	9	11	13	10	10	19	0.954	1.041	1.114	1.000	1.000	1.279
5	2	2	4	3	16	11	11	12	11	9	16	1.041	1.041	1.079	1.041	0.954	1.204
3	1	2	4	4	14	12	12	13	11	9	14	1.079	1.079	1.114	1.041	0.954	1.146
3	3	5	4	4	19	12	10	12	11	10	19	1.079	1.000	1.079	1.041	1.000	1.279
4	3	5	3	5	20	11	9	13	10	10	20	1.041	0.954	1.114	1.000	1.000	1.301
4	3	5	3	4	19	12	10	11	11	11	19	1.079	1.000	1.041	1.041	1.041	1.279

3	2	3	2	3	13	10	11	11	10	11	13	1.000	1.041	1.041	1.000	1.041	1.114
3	3	3	3	4	16	11	11	12	10	9	16	1.041	1.041	1.079	1.000	0.954	1.204
4	3	5	3	4	19	10	11	9	11	10	19	1.000	1.041	0.954	1.041	1.000	1.279
4	3	5	3	4	19	11	11	14	10	11	19	1.041	1.041	1.146	1.000	1.041	1.279
5	4	3	5	3	20	12	9	13	12	12	20	1.079	0.954	1.114	1.079	1.079	1.301
5	4	3	4	3	19	11	11	10	9	10	19	1.041	1.041	1.000	0.954	1.000	1.279
5	4	4	5	3	21	12	10	11	9	12	21	1.079	1.000	1.041	0.954	1.079	1.322
5	5	3	4	4	21	10	11	12	8	11	21	1.000	1.041	1.079	0.903	1.041	1.322
2	2	5	3	4	16	11	12	11	11	10	16	1.041	1.079	1.041	1.041	1.000	1.204
3	2	3	2	3	13	12	11	11	10	11	13	1.079	1.041	1.041	1.000	1.041	1.114
3	3	3	4	3	16	11	10	13	12	14	16	1.041	1.000	1.114	1.079	1.146	1.204
5	3	4	5	4	21	11	11	11	10	10	21	1.041	1.041	1.041	1.000	1.000	1.322
4	4	3	5	3	19	12	11	12	10	12	19	1.079	1.041	1.079	1.000	1.079	1.279

Statistik Deskriptif Frequencies

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	Valid
X1.1	100	0	4.01
X1.2	100	0	3.86
X1.3	100	0	4.01
X1	100	0	11.88
X2.1	100	0	3.56
X2.2	100	0	3.61
X2.3	100	0	4.23
X2	100	0	11.40
X3.1	100	0	3.82
X3.2	100	0	3.69
X3.3	100	0	4.11
X3	100	0	11.62
X4.1	100	0	3.59
X4.2	100	0	3.35
X4.3	100	0	3.80
X4	100	0	10.74
X5.1	100	0	3.67
X5.2	100	0	3.43
X5.3	100	0	4.02
X5	100	0	11.12
Y1	100	0	4.17
Y2	100	0	3.50
Y3	100	0	3.44
Y4	100	0	4.03
Y5	100	0	3.95
Y	100	0	19.09

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	71	71.0	71.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26.0	26.0	26.0
	4	62	62.0	62.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	51	51.0	51.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	3	3.0	3.0	3.0
	10	12	12.0	12.0	15.0
	11	22	22.0	22.0	37.0
	12	35	35.0	35.0	72.0
	13	19	19.0	19.0	91.0
	14	3	3.0	3.0	94.0
	15	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	41	41.0	41.0	46.0
	4	47	47.0	47.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	37	37.0	37.0	41.0
	4	52	52.0	52.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	45	45.0	45.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	7	7.0	7.0	7.0
	10	11	11.0	11.0	18.0
	11	33	33.0	33.0	51.0
	12	35	35.0	35.0	86.0
	13	12	12.0	12.0	98.0
	14	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	23	23.0	23.0	25.0
	4	66	66.0	66.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	30	30.0	30.0	36.0
	4	53	53.0	53.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	14	14.0	14.0	16.0
	4	54	54.0	54.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	9	4	4.0	4.0	5.0
	10	11	11.0	11.0	16.0
	11	28	28.0	28.0	44.0
	12	33	33.0	33.0	77.0
	13	19	19.0	19.0	96.0
	14	3	3.0	3.0	99.0
	15	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	44	44.0	44.0	45.0
	4	50	50.0	50.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	47	47.0	47.0	56.0
	4	42	42.0	42.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	32	32.0	32.0	39.0
	4	35	35.0	35.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.0	1.0	1.0
	8	4	4.0	4.0	5.0
	9	11	11.0	11.0	16.0
	10	25	25.0	25.0	41.0
	11	30	30.0	30.0	71.0
	12	23	23.0	23.0	94.0
	13	4	4.0	4.0	98.0
	14	1	1.0	1.0	99.0
	15	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	31	31.0	31.0	33.0
	4	65	65.0	65.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	38	38.0	38.0	48.0
	4	50	50.0	50.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	28	28.0	28.0	30.0
	4	36	36.0	36.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	9	9	9.0	9.0	10.0
	10	27	27.0	27.0	37.0
	11	22	22.0	22.0	59.0
	12	23	23.0	23.0	82.0
	13	17	17.0	17.0	99.0
	14	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	17	17.0	17.0	18.0
	4	46	46.0	46.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.0	11.0	12.0
3	33	33.0	33.0	45.0
4	47	47.0	47.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.0	9.0	9.0
3	50	50.0	50.0	59.0
4	29	29.0	29.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
3	18	18.0	18.0	23.0
4	44	44.0	44.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	24	24.0	24.0	27.0
4	48	48.0	48.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	2	2.0	2.0	2.0
	13	2	2.0	2.0	4.0
	14	1	1.0	1.0	5.0
	15	4	4.0	4.0	9.0
	16	7	7.0	7.0	16.0
	17	8	8.0	8.0	24.0
	18	9	9.0	9.0	33.0
	19	24	24.0	24.0	57.0
	20	9	9.0	9.0	66.0
	21	14	14.0	14.0	80.0
	22	15	15.0	15.0	95.0
	23	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



Hasil Uji Validitas Reliabilitas Reliability X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.283(**)	.292(**)	.679(**)
	Sig. (2-tailed)		.004	.003	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.283(**)	1	.313(**)	.723(**)
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.292(**)	.313(**)	1	.777(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.679(**)	.723(**)	.777(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.105	.242(*)	.407(**)
	Sig. (2-tailed)		.299	.015	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.105	1	.100	.631(**)
	Sig. (2-tailed)	.299		.323	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.242(*)	.100	1	.545(**)
	Sig. (2-tailed)	.015	.323		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.407(**)	.631(**)	.545(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.013	.000	.488(**)
	Sig. (2-tailed)		.899	.997	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.013	1	.025	.618(**)
	Sig. (2-tailed)	.899		.802	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.000	.025	1	.626(**)
	Sig. (2-tailed)	.997	.802		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.488(**)	.618(**)	.626(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.100	.125	.575(**)
	Sig. (2-tailed)		.324	.216	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.100	1	.046	.544(**)
	Sig. (2-tailed)	.324		.652	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.125	.046	1	.692(**)
	Sig. (2-tailed)	.216	.652		.000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.575(**)	.544(**)	.692(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.158	3

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.071	.051	.348(**)
	Sig. (2-tailed)		.485	.614	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.071	1	.233(*)	.675(**)
	Sig. (2-tailed)	.485		.019	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.051	.233(*)	1	.748(**)
	Sig. (2-tailed)	.614	.019		.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.348(**)	.675(**)	.748(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.335(**)	.224(*)	.279(**)	.085	.453(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.025	.005	.403	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.335(**)	1	.103	.502(**)	.270(**)	.720(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.307	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.224(*)	.103	1	.145	.255(*)	.421(**)
	Sig. (2-tailed)	.025	.307		.149	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.279(**)	.502(**)	.145	1	.516(**)	.806(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.149		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.085	.270(**)	.255(*)	.516(**)	1	.686(**)
	Sig. (2-tailed)	.403	.007	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.453(**)	.720(**)	.421(**)	.806(**)	.686(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420(a)	.414	.410	.006

a Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1

b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.581	5	5.316	12.812	.000(a)
	Residual	615.609	94	.0004		
	Total	642.190	99			

a Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.040	4.346		5.081	.000
	X1	.225	.025	.122	3.546	.000
	X2	.225	.061	.099	3.370	.000
	X3	.109	.037	.053	2.933	.005
	X4	.095	.160	.050	1.856	.059
	X5	.173	.050	.089	3.184	.000

a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.77	20.22	19.09	.518	100
Residual	-6.670	4.214	.000	2.494	100
Std. Predicted Value	-2.549	2.173	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.606	1.647	.000	.974	100

a Dependent Variable: Y

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49364601
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.046
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.330

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Gejala Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	Durbin-Watson
1	1.938(a)

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1

b. Dependent Variable: Y

3. Uji Gejala Multikolinieritas

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.777	1.287
	X2	.946	1.057
	X3	.974	1.026
	X4	.877	1.141
	X5	.755	1.324

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Gejala Heteroskedastisitas

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.77	20.22	19.09	.518	100
Std. Predicted Value	-2.549	2.173	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.295	1.162	.606	.160	100
Adjusted Predicted Value	16.88	20.41	19.08	.580	100
Residual	-6.670	4.214	.000	2.494	100
Std. Residual	-2.606	1.647	.000	.974	100
Stud. Residual	-2.711	1.782	.002	1.006	100
Deleted Residual	-7.274	5.120	.010	2.661	100
Stud. Deleted Residual	-2.808	1.804	-.002	1.017	100
Mahal. Distance	.327	19.428	4.950	3.158	100
Cook's Distance	.000	.138	.011	.021	100
Centered Leverage Value	.003	.196	.050	.032	100

a. Dependent Variable: Y

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Y

